



El pensamiento en relación con el comercio y el consumo

Observando el paisaje en un aniversario: 20 años de *Distribución y Consumo*

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense
Coordinador del consejo de redacción de *Distribución y Consumo*

RESUMEN

La revista Distribución y Consumo cumple 20 años en diciembre de 2011, coincidiendo con la edición del número 120. El autor, uno de los coordinadores del consejo de redacción de la revista desde su creación, repasa en este artículo la trayectoria de Distribución y Consumo desde 1991 y su contribución al pensamiento y el debate sobre los temas de referencia para la publicación. Finalmente, plantea los retos de futuro que debe asumir la revista para seguir cumpliendo con eficiencia su función y asumir nuevos retos.

PALABRAS CLAVE: Distribución y Consumo, comercio, economía, sociedad, pensamiento.

Estamos inmersos en la sociedad del comercio. Todo se compra y todo se vende. Los bienes y servicios, las donaciones, los conocimientos, las relaciones personales, las actividades deportivas, los mecenazgos, los “favores”, las obras públicas, las vidas personales (inventadas o no) plenas de chabacanería y estulticia. “Casi” todo está en el mercado con su oferta, demanda y precio.

Ahora bien, el papel relevante del comercio no es algo nuevo, ni mucho menos, en la historia del ser humano. La escritura se inicia fundamentalmente como un lenguaje comercial. En el Paleolítico, hace unos 5.300 años, surgen pictogramas que representan cuentas y actividades comerciales sobre cultivos y animales. Estas representaciones escritas –desarrolladas ampliamente en el periodo Urk en el Oriente Medio– son los ante-

cedentes más relevantes de la escritura cuneiforme (que utiliza cuñas).

En los tiempos actuales, el comercio es la clave de la bóveda del desarrollo de las sociedades avanzadas al favorecer el movimiento de mercancías desde que son producidas hasta los lugares donde son necesarias para su utilización. Los servicios de la distribución comercial generan utilidades vinculadas con la disponibilidad espacial, el tiempo de entrega, el surtido, el tamaño de los lotes, el transporte, el almacenamiento y la clasificación, normalización y acondicionamiento para la adquisición por el consumidor final. La distribución comercial produce servicios que permiten el desenvolvimiento fluido de los mercados.

Desde otra perspectiva, la agobiante y desapacible atmósfera hospitalaria que rodea la información sobre el hambre en el mundo (más de 800 millones de malnutridos, hambrunas en Somalia y otros países africanos...) se explica parcialmente por la carencia de un adecuado aparato distributivo. La ecuación de la alimentación mundial en términos de oferta y demanda tiende al equilibrio, pero los problemas políticos (desarrollo de "cleptocracias"...) y distributivos (no hay operadores, ni redes logísticas ni infraestructuras concurrenciales) hacen que el problema alimentario se mantenga infranqueable con independencia de las vicisitudes económicas de los países avanzados.

ALGUNAS IDEAS SOBRE LA CIENCIA ECONÓMICA

La filosofía comienza con el asombro. Cualquier aproximación al conocimiento se apoya en la aproximación pueril y admirada a la sabiduría. Se puede recordar la búsqueda de la esencia realizada por Platón en la *República* con su conocida alegoría de la caverna. Las personas encadenadas de espaldas a la entrada de la caverna sólo ven sombras. El conocimiento superior consiste en escapar del mundo de las sombras de la vida cotidiana. Alguien rompe las cadenas, se gira y mira al sol. Queda cegado. Intenta ver y conducir a los otros hombres hacia la luz. Él es el filósofo y él solo es la verdad de la ciencia.

La ciencia económica también debe sustentarse en la capacidad de asombro y, en consecuencia, debe plantearse las grandes cuestiones en relación con la economía y la sociedad. Hay que tener en cuenta que se trata de una ciencia no experimental que debe basarse, por lo tanto, en la elaboración de una "caja de herramientas", como señala Joan Robinson (1977), que pueda aplicarse a situaciones concretas. Las ideas económicas son producto de la época y del lugar en que se originan. Adam Smith desarrolla las suyas en el primer trauma de la Re-



“En los tiempos actuales, el comercio es la clave de la bóveda del desarrollo de las sociedades avanzadas al favorecer el movimiento de mercancías desde que son producidas hasta los lugares donde son necesarias para su utilización”

volución Industrial, Ricardo en la etapa madura de la misma, Marx en una economía “a lo Oliver Twist” con un poder capitalista desenfrenado, Keynes en la Gran Depresión después de la crisis de 1929...

El pensamiento económico debe intentar evitar la caída en el pesimismo epistemológico. Es decir, no debe incurrir en la visión negativa acerca de la capacidad de la ciencia para permitir un mejor conocimiento de los hechos económicos. El gran desafío es encontrar vasos comunicantes entre el rigor científico y la realidad.

El acercamiento científico a los problemas económicos debe intentar la fuga de la “instrumentolatría”. El culto a los instrumentos puede generar efectos perversos y disminuir la capacidad hermenéutica. Los planteamientos deben ser sólidos, vincularse con la mejora de las condiciones de vida de la población (que es el gran objetivo) y cimentarse en la humildad socrático-popperiana. Recuérdese la célebre apreciación de Sócrates: “Sólo sé que no sé nada” y el enfoque de Popper según el cual toda validez de una teoría científica es provisional. Además en las sociedades avanzadas actuales los conocimientos personales son muy limitados, mientras que los impersonales son enormes.

EL PENSAMIENTO ECONÓMICO Y EL COMERCIO Y EL CONSUMO

En este contexto resulta relevante plantearse el acceso científico a las cuestiones en disputa sobre el comercio y el consumo. Podemos señalar que el sector distributivo ha sido tradicionalmente minusvalorado en la literatura científica. Se consideraba como un sector “reflejo” de la producción y solamente generaba interés en la vertiente del comercio exterior de los países. En esta órbita, los enfoques de la teoría del comercio internacional

(la teoría pura, la ventaja comparativa, los enfoques “impuros”...), las aproximaciones desde el marketing y la economía de la empresa, etc., fluyen con vigor y profundidad académica.

Resulta curioso observar el enorme interés, prestigio y consideración profesional que merece el estudio de la comercialización del dinero. Sin embargo, la distribución de bienes queda anclada en ámbitos residuales que, en ocasiones, se desenvuelve con ciertas connotaciones peyorativas cuando se habla de “sector de tenderos” (se puede recordar, a este respecto, que en la antigua Grecia los metecos –extranjeros residentes en Atenas– se dedicaban fundamentalmente a la actividad comercial y sufrían un recorte de derechos y una cierta minusvaloración social).

Las estadísticas se “contagian” del menosprecio y no tienen la amplitud, rigor y profundidad que se observa en la producción industrial, el comercio exterior, las actividades bancarias...

El pensamiento económico discurre por las avenidas bien iluminadas del sector financiero, la economía internacional, los procesos de crecimiento, etc., relegando el papel de actividades económicas con la relevancia macro y microeconómica del comercio. Resumiendo, nos enfrentamos con un sector importante de la actividad económica poco estudiado, mal comprendido y, en consecuencia, avasallado por un desfile interminable de tópicos para realizar su análisis. Los intermediarios perversos, tenderos sin escrúpulos, márgenes desatados, especuladores enloquecidos, comerciantes ruines son, entre otros, paradigmas transmitidos en el marco de un pensamiento banal y ágrafo sobre la evolución del sector.

Además, el acceso al estudio de las ciencias económicas se suele realizar sobre cimientos formativos endebles. En general, la formación básica sobre temas económicos se desenvuelve en la penuria.

El profesor Sampedro es elocuente al respecto: “... es un hecho que el bachiller o el alumno de enseñanza media o universitaria sale de las aulas conociendo, por ejemplo, lo que es la calcopirita, pero sin haber recibido la menor información sobre lo que es un banco. A pesar de que indudablemente (sin la menor intención de menospreciar a la calcopirita) es casi seguro que el flamante bachiller habrá de recurrir a algún banco durante su vida siendo, en cambio, poco probable que le afecte algo relacionado con la calcopirita”. Recogido en Fuentes Quintana (1991, p. 32).

Si no se sabe cómo funciona un banco no es de extrañar las enormes confusiones, entre personas con elevados niveles de formación, sobre las distinciones entre comercio mayorista y



“La aventura intelectual de *Distribución y Consumo* se inicia intentando sembrar semillas en el páramo pedregoso de la investigación y estudio de los servicios distributivos y la demanda final”

minorista, hipermercados y grandes almacenes, local y empresa y un largo y melancólico etcétera.

A partir de los años 80 empieza a brotar alguna vegetación en el páramo intelectual del estudio del sector. En 1991, situándonos en España o, para ser más precisos, en la lengua española, la irrupción humilde, pero entusiasta, de la revista *Distribución y Consumo*, creada por Mercasa a finales de 1991, establece un punto de inflexión al favorecer la producción académica sobre el tema y constituir una plataforma de lanzamiento para nuevos estudiosos e investigadores sobre la materia en cuestión.

EL PAPEL DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

La aventura intelectual de *Distribución y Consumo* se inicia intentando sembrar semillas en el páramo pedregoso de la investigación y estudio de los servicios distributivos y la demanda final. Profesores de diversas Universidades españolas y extranjeras, técnicos de la Administración Pública, periodistas, profesionales de empresas públicas y privadas..., encuentran un “humus” que contribuye a generar un volumen considerable de artículos. Los números de la revista suelen ser semimonográficos, lo que permite abordar temas en profundidad y abrir opciones, por la vía de la miscelánea, a nuevos enfoques sobre cualquier tema vinculado con los servicios y el consumo.

Desde una posición fugitiva de la autocomplacencia se puede señalar que en los veinte años de vida que cumple *Distribución y Consumo* a finales de 2011, se han publicado trabajos sobre las siguientes cuestiones:

- La evolución del sector servicios.
- Las características macroeconómicas de la distribución comercial.
- El comercio mayorista.

- El papel específico de Mercasa.
- La producción y la industria agroalimentaria.
- Las características y tendencias del comercio minorista.
- Los hábitos de compra y las motivaciones de consumo.
- La gestión de las empresas comerciales.
- Las políticas públicas en relación con el comercio y el consumo.
- La geografía del comercio.
- Las formas comerciales. Los mercados municipales.
- Los mercados de productos agroalimentarios y la cadena de valor.

También hay que destacar que, desde el principio, se desarrolla una fértil línea literaria publicándose en cada número un cuento que tuviese como referente y escenario un mercado minorista municipal. El vigor de estas aportaciones literarias da lugar a la edición de un libro con la selección de treinta relatos publicado con ocasión del número 100 de la revista.

Otro aspecto relevante es la forma. En este sentido, resulta relevante poner de manifiesto el esfuerzo de impresión y la fotografía de *Distribución y Consumo*. Las portadas tienen un relevante componente estético y los estudios se acompañan de fotografías que realzan e iluminan la vertiente literaria y científica. En consecuencia, entre el fondo –científico– y la forma –presentación– se intuye una relación estrecha como la de el calor y el fuego.

La perspectiva humanista e interdisciplinaria se intensifica con el paso de los años. Destacan los “yacimientos literarios” basados en piezas seleccionadas de la literatura universal en las que se abordan temas vinculados con los mercados municipales, el comercio, el consumo, la alimentación, etc. Cervantes y el Quijote, Simenon, Pío Baroja..., tienen cabida en las páginas de la revista. Desde otra perspectiva aparecen los “Mercados en el mundo”. En este caso se fleta el navío de la visión literaria, descriptiva y fotográfica de diversos mercados mayoristas y minoristas con características originales situados en los lugares más variados y pintorescos del mundo (Berlín, Montevideo y otras muchas ciudades albergan centros concurrenciales de gran interés comercial, artístico, etc.).

La vertiente geográfica-alimentaria-cultural, otra innovación relevante de los últimos años, se sustenta en diversos trabajos en los que se analizan rutas de productos alimentarios vinculados con la dieta mediterránea o con las tradiciones españolas en materia culinaria.

En definitiva, las pisadas científicas y analíticas de *Distribución y Consumo* se han desenvuelto con escaso respeto a las fronteras convencionales disciplinarias, interesándose por to-



“Las pisadas científicas y analíticas de *Distribución y Consumo* se han desenvuelto con escaso respeto a las fronteras convencionales disciplinarias, interesándose por todas las cuestiones que afectan a la alimentación, al comercio, al comportamiento de la demanda, etc.”

das las cuestiones que afectan a la alimentación, al comercio, al comportamiento de la demanda, etc. Se ha respetado, “a fortiori” de la argumentación esbozada, el planteamiento de Schumpeter según el cual sería el “colmo del absurdo” dejar de emprender una tarea científica por el mero respeto de fronteras entre materias.

También es relevante señalar la adaptación tecnológica de la revista. En la página web de Mercasa (www.mercasa.es), en el apartado de publicaciones, tenemos la información sobre la revista junto a trabajos tan relevantes como el informe anual sobre *Alimentación en España*, los *Informes Anuales* de Mercasa, las Guías prácticas sectoriales (pescados y mariscos, frutas y hortalizas, carne de vacuno...) y otros trabajos monográficos.

Actualmente se puede acceder a todo el archivo histórico de *Distribución y Consumo* facilitando considerablemente la tarea de estudiosos, teóricos, investigadores etc.

Este proceso de innovación tecnológica permite asimismo la publicación completa de algunos artículos en la red, lo que facilita la ampliación indirecta de la revista. En el formato “papel” se señalan los principales aspectos de algunos artículos cuyo contenido completo se puede leer mediante el acceso tecnológico.

RETOS DE FUTURO

Se atribuye a Unamuno la frase de que le interesaba el futuro porque era donde iba a tener que vivir. *Distribución y Consumo* se plantea asimismo su ámbito de desenvolvimiento en los tiempos venideros.

Cinco líneas de actuación se plantean como prioritarias:

1. Continuar siendo la principal referencia en español para estudiosos, técnicos e investigadores en materia de servicios, comercio, consumo, industria agroalimentaria, etc.

2012 el año Uvasdoce

La empresa productora, exportadora e importadora de uva de mesa, Uvasdoce, se prepara para la entrada a su año con nuevas acciones. La empresa localizada en Monforte del Cid, población que pertenece al Valle del Vinalopó, también conocido como Valle de las Uvas (única zona productora de uva con denominación de origen), se encuentra en plena campaña, y además, está inmersa en un gran plan de marketing que girará alrededor de la bienvenida al 2012 en Nochevieja, y que continuará durante todo el año.

Comienza el 2012 con Uvasdoce

Las acciones comenzarán con una promoción en sus productos para Nochevieja, que comenzará con una campaña de intriga, en la que se invita a los consumidores a que se preparen para el "doce". Esta promoción la llevarán todos los packs de uva de Fin de Año lista para consumir, que como cada Navidad pone a la venta Uvasdoce en los supermercados, para facilitar la tradición de la toma de las 12 uvas. La mecánica para

participar es muy sencilla, solo tendrán que entrar en la web que pone en los cupones que llevarán los productos (www.preparadosparaeldoce.com), poner su nombre, mail y el código de participación. Tanto los regalos como los premiados no se conocerán hasta después de Fin de Año. Además también se podrá participar en la promoción a través del facebook de la empresa alicantina.

Estrella Miralles, directora comercial, explica que se trata de una acción pensada para premiar a unos clientes fieles durante muchas navidades y que además, este año más que nunca necesitan una alegría para terminar un año duro para todos, y empezar un nuevo año con energías e ilusiones renovadas.

Con la campaña se generará mucha expectación alrededor del 01 01 2012, a través incluso de un reloj que habrá en la web que irá marcando los días, hora y minutos que faltan para ese esperado día. Esta cuenta atrás se estrenó el primer día de la feria Fruit Attraction.



Nuevo catálogo de productos para Nochevieja

La firma monfortina apuesta por la renovación y la creatividad, y por eso este año ha decidido hacer un gran cambio en su catálogo de productos para Fin de Año. Seguirán aquellos productos preferidos por los consumidores, pero se renovará una gran cantidad de referencias, con alternativas más acordes a las tendencias que marcan el mercado y los clientes.

Se continuará comercializando su producto estrella, "12 Deseos de Oro", 12 uvas selectas de categoría extra, sin pepitas y con oro comestible de 22 quilates que también podrán encontrar en las grandes superficies.

uvasdoce
nochevieja

¿Estáis preparados para el doce?

Sé el primer@ en descubrirlo

www.preparadosparaeldoce.com

Síguenos en  y descubre como conseguir la experiencia Uvasdoce

Ctra. Monforte - Agost km 6.9 · Monforte del Cid 03670 (Alicante) · Tel. 965 620 125 · www.uvasdoce.com

“Al ser el español una lengua franca, *Distribución y Consumo* tiene un enorme potencial de desenvolvimiento en todos los países en los que la lengua española tiene una participación significativa”



para las cuales la revista puede y debe constituirse como material de consulta ineludible. En esta misma órbita circulan los cursos y seminarios del Ceddet con la participación de Mercasa que permiten formarse en materias de comercio interior y consumo a técnicos y especialistas de países de todo el ámbito latinoamericano: Brasil, Argentina, Perú, Venezuela, Ecuador, Nicaragua...

Al ser el español una lengua franca, *Distribución y Consumo* tiene un enorme potencial de desenvolvimiento en todos los países en los que la lengua española tiene una participación significativa.

2. Reflexionar y plantear nuevas ideas en relación con la evolución de las citadas áreas de actividad. Resulta necesario desarrollar artículos específicos sobre las nuevas cuestiones que afectan a la distribución, la alimentación, la demanda, etc. La existencia de artículos “de encargo” se vincula con esta necesidad de continua adaptación a los problemas más relevantes del momento.
3. Potenciar el componente interdisciplinario de la revista conjugando las vertientes científica, literaria, geográfica, periodística, etc.
4. Mejorar el componente visual y artístico de la revista que constituye un elemento de notable originalidad y distinción respecto de otras publicaciones de corte similar. Los buenos contenidos se pueden aderezar con todos los elementos gráficos que contribuyen a configurar una revista con una presentación atractiva.
5. Incorporar las innovaciones tecnológicas para facilitar la lectura de todas las personas interesadas, ampliar el área de desenvolvimiento geográfico y facilitar el acceso a los contenidos de la revista. Es interesante resaltar al respecto, que las actividades internacionales de Mercasa potencian el interés y conocimiento de la revista en el mundo hispanoamericano. En países como Panamá, Costa Rica, Uruguay, etc., Mercasa está desarrollando diversos proyectos vinculados con la asistencia técnica internacional en materia de mercados mayoristas y minoristas. También se desarrollan actividades formativas

NOTAS FINALES

Leibniz empezaba sus clases en la Corte Electoral invitando a los alumnos a encontrar dos hojas iguales en sus bellos y frondosos jardines. La imposibilidad de encontrarlas permite reflexionar sobre la tortuosidad de los caminos de la ciencia. Si esto es así en las ciencias experimentales, el problema se acrecienta en las ciencias sociales.

La revista *Distribución y Consumo* ha pretendido ser una fuerza impulsora de la ampliación y transmisión de conocimientos en materias vinculadas con la producción, los servicios distributivos y la demanda de bienes de consumo. Admitiendo las dificultades, en la línea de lo planteado por Leibniz, se ha realizado un esfuerzo que permite observar un paisaje más amplio y rico sobre los temas de referencia. Ahora bien, los retos son ineludibles. Hay que seguir avanzando y mejorando porque la realidad siempre se comporta de forma huidiza respecto a su conocimiento y la autocomplacencia constituye uno de los frenos más relevantes del progreso del conocimiento. ■

BIBLIOGRAFÍA

- FUENTES QUINTANA, E. (1991): “Reflexiones y consejos a los futuros economistas”, *Revista de Economía*, 1^{er} trimestre, Madrid.
- ROBINSON, J. (1977): “What are the questions?” *Journal of Economic Literature*, 15.



Distribución y Consumo comienza su vigésimo primer año de publicación

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Doctor en Economía

RESUMEN

*El autor de este artículo—que es, junto con Javier Casares, coordinador del consejo de redacción de *Distribución y Consumo* desde su creación en 1991— repasa la contribución del fondo documental sobre la distribución comercial y la demanda de los consumidores que forman los trabajos publicados en los veinte años de *Distribución y Consumo*, así como su mayor divulgación a través de las consultas en el soporte digital que ofrece la web de Mercasa: www.mercasa.es.*

*También se destaca que así, tras veinte años, *Distribución y Consumo* continúa fiel a su propósito original de ser un lugar de encuentro y discusión sobre el comercio Interior y un medio para contribuir a la extensión del conocimiento de la distribución comercial y el consumo.*

PALABRAS CLAVE: *distribución y consumo, comercio, conocimiento, Internet.*

La revista *Distribución y Consumo* cumple veinte años de presencia ininterrumpida con este número 120, correspondiente a noviembre/diciembre de 2011. *Distribución y Consumo* nació con el objetivo de convertirse en un foro interdisciplinar de intercambio y discusión entre profesionales de distintos ámbitos: empresas y Administraciones Públicas, académicos y, en general, los interesados en los temas de la distribución comercial y el consumo.

Hay que recordar que allá por el año 1991 la distribución comercial sólo alcanzaba una consideración de segundo orden en el mundo académico y en el profesional, y ello pese a ser ya en aquellos años un sector importante tanto desde el punto de vista macroeconómico (por su participación en el PIB y en el empleo, y por su potencial de mejora del ciclo económico y del buen desarrollo de los

sectores productivos) como desde el punto de vista empresarial (por el tamaño de sus mayores empresas, el enorme número de establecimientos y su inversión asociada, y por el grado de internacionalización alcanzado que le convertía en un sector plenamente integrado en la UE), importante también desde el punto de vista del urbanismo (la capacidad del comercio para “hacer ciudad” y, lamentablemente, para “desahcerlas”, como luego se ha visto en algunos casos) y, finalmente, por la capacidad del comercio para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos mediante la mejor satisfacción de sus deseos y necesidades.

La necesidad de reflexionar sobre estos temas y de hacerlo de forma inclusiva, sin dejar fuera a ninguno de los grupos de profesionales con criterio sobre la actividad de distribución o sobre su par del otro lado del mostrador, el consumidor y sus comportamientos de compra, fue lo que en definitiva motivó el empeño de crear el foro que es la revista *Distribución y Consumo* y de hacerlo de manera que sus resultados llegaran al mayor número de personas interesadas posible.

A lo largo de estos veinte años han publicado en la revista sus trabajos numerosos y destacados profesores de diversas áreas –marketing, política económica, agroeconomía, sociología, etc.–, periodistas y profesionales empleados en el sector o relacionados con él desde las distintas Administraciones Públicas, de forma que se ha constituido un fondo documental sobre la distribución comercial y la demanda de los consumidores de gran valor que es continuamente consultado tanto por motivos de investigación y de estudios de mercado como docentes. La revista se encuentra referenciada en el índice IN-recs (2010) de revistas de economía (que mide el impacto de las revistas según el número de citas que se hayan hecho en revistas científicas y académicas), en la posición 52 de un total de 87 revistas.

En este periodo, la evolución del sistema de distribución ha sido muy fuerte, sobre todo en la última década del siglo pasado, de manera que se ha consolidado en España un sistema de distribución moderno con características bien diferentes de las de comienzos de los años noventa, tanto en sus aspectos macrosectoriales (el grado de concentración empresarial horizontal o de los distintos escalones de los canales de comercialización, las nuevas relaciones entre productores y distribuidores, de las que se desprende un creciente poder de negociación de los distribuidores frente a la tradicional hegemonía de los productores, y la implantación generalizada de los productos con marca de distribuidor) como en los aspectos referidos a la evolución y multiplicación de los formatos minoristas, adaptación de la oferta de servicios minoristas a las demandas diferenciadas de los ya numerosos segmentos de consumidores, definidos tanto por sus hábitos



“A lo largo de estos veinte años han publicado en la revista sus trabajos numerosos y destacados profesores de diversas áreas, periodistas y profesionales empleados en el sector o relacionados con él desde las distintas Administraciones Públicas”

de consumo cuanto por los de compra; y en la expansión de los nuevos formatos a lo largo de toda la geografía española.

Asimismo se han revisado la distribución comercial por comunidades autónomas, la evolución de sus comercios minoristas y mayoristas y la provisión de infraestructuras comerciales y de facilidades logísticas, tan importantes para la evolución del coste de la distribución comercial y su repercusión sobre la tasa de inflación. Todos estos fenómenos han sido descritos y analizados en los artículos publicados en los 120 números de la revista que, además de la descripción del comercio interior en España, constituyen un corpus doctrinal válido para interpretar la evolución del sector.

Dado que el sistema de distribución continúa evolucionando, máxime en la actual situación de crisis que afecta al concepto mismo de mercado interior europeo y que incluso puede hacerlo radicalmente, es necesario continuar el análisis de la distribución y del sentido de su evolución. De hecho, la programación de los próximos números de *Distribución y Consumo*, a partir de 2012, prevé la publicación de artículos sobre estos temas, tanto en sus aspectos macro como en los aspectos micro y en el territorial.

PRESENCIA CRECIENTE EN INTERNET

A principios de los años 2000 se empezó a publicar la revista simultáneamente en papel y en soporte electrónico, dentro de la página web de Mercasa, editora de *Distribución y Consumo*, comenzándose así la base de artículos y de otros contenidos de la revista. Esta base es crecientemente consultada, alcanzando en el último año un total de 26.000 accesos, que supone una media diaria por encima de 70, que se han producido desde múltiples países europeos y americanos.

Los accesos desde España, que son lógicamente la mayoría –el

80% aproximadamente— proceden de múltiples municipios a lo largo de toda la geografía española, de hecho llama la atención que los tres municipios con más número de accesos, Madrid, Barcelona y Valencia, apenas alcanzan entre las tres el 10% del total de accesos desde España, lo que da idea del amplio alcance territorial de *Distribución y Consumo*.

La digitalización de todos los contenidos de la revista permite que se encuentren disponibles en la red todos los artículos publicados en la revista desde el primer número. Asimismo se ha implantado un nuevo buscador que permite realizar búsquedas de modo más fácil. Tanto los artículos como el contenido del resto de las secciones (literaturas, fichas de mercados municipales, etc.) pueden descargarse libremente en formato PDF. El acceso a la base de datos puede hacerse directamente a través de www.mercasa.es, a través de las páginas de biblioteca de la mayor parte de Universidades, de bases como Dialnet o la de la “Plataforma para el conocimiento para el medio rural y pesquero” del MARM, o desde Google académico.

Todo ello permitirá el acrecentamiento del acervo de la revis-



“La digitalización de todos los contenidos de la revista permite que se encuentren disponibles en la red todos los artículos publicados en la revista desde el primer número. Asimismo se ha implantado un nuevo buscador que permite realizar búsquedas de modo más fácil”

ta, haciéndolo más útil para profesionales y académicos, a la vez que permitirá un uso mayor y más cómodo del fondo acumulado en estos primeros 120 números publicados. Así, tras veinte años, *Distribución y Consumo* continúa fiel a su propósito original de ser un lugar de encuentro y discusión sobre el comercio interior y un medio para contribuir a la extensión del conocimiento de la distribución comercial y el consumo. ■





Distribución y consumo, dos caras de una misma moneda

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El número 120 de Distribución y Consumo coincide con el 20 aniversario de la revista, que comenzó a publicarse en diciembre de 1991. El autor, que forma parte del consejo de redacción de la revista, repasa en este artículo la evolución de las teorías y el análisis económico sobre consumo y distribución, como dos caras de una misma moneda, y su relación con el comportamiento humano a lo largo de la historia. Asimismo, destaca cómo Distribución y Consumo desarrolla su labor como cauce editorial para que los profesionales del sector y el mundo académico y universitario especializado puedan dar a conocer sus opiniones y análisis sobre la distribución.

PALABRAS CLAVE: *distribución, consumo, consumidor, comercio, teorías económicas, restauración.*

En diciembre de 1991 aparecía el primer número de la revista *Distribución y Consumo* con un objetivo claro: *constituirse en cauce editorial para que los profesionales del sector y el mundo académico y universitario especializado puedan dar a conocer sus opiniones y análisis acerca del devenir de la distribución.* La idea estaba clara: *la revista debe servir para que el sector se vea retratado en ella. Todo el sector.*

Ahora, dos décadas después, *Distribución y Consumo* continúa desarrollando esa labor, pero con la experiencia acumulada de cientos de trabajos publicados desde una óptica plural e interdisciplinaria que la convierten en un referente del sector tanto en España como en el extranjero.

Consumo y distribución son dos caras de una misma moneda. El comercio detallista convive con el poder compensador de la demanda. La presentación de la revista referida,

hace ahora 20 años, dejaba claro que *el análisis científico sobre la distribución no puede entenderse sin una reflexión paralela sobre el mundo del consumo y de los consumidores*. En ese contexto se han publicado un gran número de investigaciones centradas en ese binomio que forman el *consumo* y la *distribución*, que unidos han guiado 120 números de esta revista editada por Mercasa.

Se plantean, a continuación, varias reseñas y reflexiones sobre ambos ámbitos (consumo y distribución).

Así pues, durante los dos últimos siglos, el tema del *consumo* ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo. Así, los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado.

Los planteamientos de J. Bentham fueron pioneros cuando consideraban que la utilidad era la *propiedad de cualquier objeto de producir placer o felicidad o de impedir el dolor, el mal o la infelicidad*. Según este autor, toda legislación o actuación de los decisores públicos debía elaborarse de acuerdo con los principios utilitaristas, con el fin de *fomentar la mayor felicidad del mayor número de personas*.

TEORÍAS SOBRE EL CONSUMO

Remontándose a los argumentos de A. Smith, tan pronto como se hubo establecido la división del trabajo sólo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer con el producto de su propia labor. Por tanto, el individuo cubre la mayor parte de sus requerimientos cambiando el remanente del producto obtenido con su esfuerzo por otras porciones del producto ajeno.

Unos años después, y durante más de medio siglo, la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y las necesidades fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Desde esta perspectiva, la figura del *homo oeconomicus* aglutina los supuestos de un consumidor-demandante con plena autonomía, racionalidad e información. La hipótesis básica está, por un lado, en el conocimiento completo de los deseos y, por otro, en la capacidad de actuación para satisfacer las necesidades.



En este modelo del *homo oeconomicus*, la necesidad y su progresiva saturación regulan el *quantum* de satisfacción decreciendo a medida que se calma o satura la necesidad, resumen Alonso y Callejo. El goce decreciente que proporciona la progresiva satisfacción de una necesidad fue enunciado como la *Ley de saturación de las necesidades de Gossen*. Tal y como recordaba el profesor Castañeda, *las necesidades son limitadas en capacidad porque su intensidad disminuye a medida que van satisfaciéndose hasta llegar a la saciedad, o sea que la necesidad se apaga y es sustituida por el hastío, la repugnancia y hasta el sufrimiento* –se cita como un ejemplo que ahonda en el mayor contraste,

que si la carencia de agua produce con la sed uno de los peores suplicios, también fue, durante la Edad Media, uno de los mayores tormentos el llamado *del agua* cuando a la fuerza había de ingerirla el condenado–.

Posteriormente, los planteamientos de T. Veblen han servido de andamiaje a la mayoría de teorías alternativas a los argumentos neoclásicos. Este autor anticipó las expresiones de *consumo ostentoso* y *emulación pecuniaria* como determinantes de la competencia social entre los individuos en sus procesos de consumo. Según Veblen, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como aquella que tienen otras personas con las cuales está acostumbrado a relacionarse –*incluso resulta muy agradable poseer algo más que ellas*–. Por tanto, en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultante de ellos deja de ofrecerle una satisfacción apreciable y, en consecuencia, existe una tendencia constante a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo nivel de suficiencia. Mientras que la comparación sea desfavorable, el individuo medio vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual y participará en una carrera interminable de *emulación pecuniaria* procurando mejorar constantemente su nivel relativo de bienes autoidentificativos elegidos antes por su valor diferencial simbólico que por su supuesta mayor utilidad –manifestación del *consumo ostentoso* de mercancías–.

En definitiva, distintas teorías –*capital monopolista* de Sweezy y Baran, *standard package* de Riesman, *persuasión clandestina* de Packard, *sociedad opulenta* de Galbraith...– trataban de acabar con la perspectiva individualista del consumidor –*elección de un conjunto de bienes por un individuo autónomo que actúa racionalmente maximizando su utilidad*– y buscaban sustituirla por otra en que gasta ávida-

mente, casi de manera hipnótica, para acomodar su estatus con el de su grupo de referencia.

A pesar de lo anterior, desde la Escuela Austríaca se han intentado plantear argumentos opuestos: *el consumo es un acto que entra de lleno en el ámbito individual y personal y, por tanto, resulta imposible establecer criterios generales para delimitar las necesidades humanas o para prever el comportamiento de los consumidores ni siquiera por grupos.* Bajo esta interpretación, consideran que el acto de la elección es demasiado complejo, espontáneo y creativo como para considerarlo predecible, puesto que depende de numerosas variables que no pueden observarse –sirva como ejemplo apuntar que, en la actualidad, más de la mitad de los nuevos productos fracasan en su entrada al mercado–.

Estos planteamientos enlazan con las aportaciones que más recientemente ha desarrollado el profesor Casares: en los mercados actuales en muy pocas ocasiones se presentan necesidades reales, pero sí muchos deseos; *en tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de las ideaciones y de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objetivo.*

Por tanto, parece fácil concluir que ha existido una evolución sobre la concepción del consumo paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una necesidad o un deseo –incluso en el tema de la alimentación, que podría considerarse como básico, es posible encontrar divergencias: *un individuo puede desear un determinado dulce, pero no necesitar ningún alimento*–.

COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN

La otra cara de la moneda presenta a la *distribución*. Las actividades comerciales cuentan, entre sus objetivos fundamentales, con la finalidad de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a la población. Muchos son los casos en que se ha plasmado esta pretensión, aunque puede extraerse como ejemplo un párrafo de la exposición de motivos de la *Ley de Comercio*, de 1996, que recuerda que *la economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los*



“*Ha existido una evolución sobre la concepción del consumo paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una necesidad o un deseo*”

consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución.

En la época actual se combinan toda clase de actividades comerciales. El comercio ambulante y el comercio fijo, las actividades al por mayor y las actividades al por menor, las grandes superficies y los establecimientos tradicionales, las tiendas especializadas y los establecimientos generalistas, los mercados permanentes y las ferias periódicas, los comercios de atención personalizada y las compras por internet... Esta idea enlaza con la explicación aportada por el profesor Casares sobre las tendencias observadas en la evolución de la distribución comercial en España y que han sido ilustradas bajo la *teoría del polimorfismo* –cambiar de forma sin variar su naturaleza– superando el *dualismo comercial*.

No obstante, hubo momentos en que era frecuente que las organizaciones embrionarias de la sociedad recurrieran al pillaje o la lucha con otras tribus o familias para conseguir los bienes que precisaban o deseaban. También, el *comercio mudo* se impuso como una primera fórmula de intercambio desarrollada en puntos fronterizos que consistía en el depósito, en ciertos momentos o fechas concretas, de productos que eran retirados por una tribu que a su vez dejaba en ese mismo lugar otras mercancías al servicio del primer depositante. Puede hablarse de una aproximación a la noción de mercado por su localización geográfica y temporal concreta y, al mismo tiempo, del inicio de la conciencia de valor de las mercancías, ya que las partes involucradas no retiraban los bienes depositados si los consideraban insuficientes.

El paso del tiempo supuso el perfeccionamiento de las técnicas de trueque hasta que el *comercio moderno* se desarrolla en la sociedad como una actividad habitual y, sobre todo, apoyándose en la aparición de la moneda. Algún autor se ha apresurado a recordar que en el orden comercial el

“El paso del tiempo supuso el perfeccionamiento de las técnicas de trueque hasta que el comercio moderno se desarrolla en la sociedad como una actividad habitual y, sobre todo, apoyándose en la aparición de la moneda”



descubrimiento de la moneda desarrolla efectos tan importantes como los producidos en el orden técnico por la rueda o la polea.

El *Libro Blanco del Comercio* que elaboró la Comisión de las Comunidades Europeas a finales de los noventa argumentaba que las empresas comerciales y sus proveedores proporcionaban a los consumidores aquello que demandan en términos de opción, calidad, precio y servicio. Es decir, *pone a su disposición una variedad muy amplia de mercancías con una gama de precios que se adapta a todos los sectores sociales; contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas; y respeta las normas ecológicas, éticas y sociales en los productos y servicios que vende. Incluso añadía que cada día, millones de ciudadanos de la UE consumen y utilizan bienes –alimentos, ropa, muebles, libros, automóviles, ordenadores– producidos por millones de personas empleadas en la agricultura y la industria manufacturera en toda la UE y por aún más millones fuera de ésta. Pero es gracias a las personas empleadas en el comercio como los ciudadanos pueden acceder a esa amplia gama de productos dónde y cuándo lo desean, a unos precios razonables y con un servicio complementario.*

MERCADO ALIMENTARIO, TAMBIÉN FUERA DEL HOGAR

En el caso del mercado alimentario se ha asistido a la configuración de una nueva vertiente de desenvolvimiento. Los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas está incrementando su participación en el volumen global de gastos de los hogares. En este caso

conviene advertir que en la demanda extradoméstica de alimentación y bebida conviven dos fenómenos opuestos: *restauración comercial* (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y *restauración colectiva y social* (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias...).

El sector de la restauración toma fuerza en el contexto de las actividades económicas y se ha configurado como un pilar básico del sector terciario. Su importancia fue notable durante décadas, pero ha sido durante los últimos años cuando ha empezado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores

públicos o el entorno universitario.

Comer fuera de casa se ha convertido en un fenómeno cotidiano en la vida de los españoles y cada vez queda más alejado el carácter extraordinario que podía tener hace años el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. La comida del domingo con la familia, el desayuno de trabajo en la presentación de un informe, la cena del sábado con los amigos, el menú diario en la cafetería de la empresa o la alimentación de los niños en los comedores escolares son situaciones habituales en cualquier hogar. En todas ellas aparece como elemento común *el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas.*

A pesar de lo anterior, la acotación del servicio de restauración es compleja –incluso en su definición–. Podría decirse que estas actividades están referidas al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en tal elección. De la misma forma, la valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla; por otra parte, hay que salvar los inconvenientes propios de este conjunto de actividades (heterogeneidad de productos, variedad de servicios, diversidad de establecimientos, complementariedad de tareas...) y, además, surgen dificultades como son, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de varias actividades que integran el sector, la elaboración de diferentes reglamentaciones en las comunidades autónomas o la influencia creciente de los *grupos de interés* del sector.

Consumo y distribución avanzan paralelos, son dos caras de una misma moneda. Durante 20 años y 120 números, *Distribución y Consumo* lo ha estado contando. ■

Desde el número 1, *Distribución y Consumo* mantiene un criterio firme y claro en cuanto a la importancia de las imágenes que acompañan los textos de los artículos. En primer lugar, sobre su conveniencia y no sólo como recurso estético sino también informativo y documental. Y, en segundo lugar, sobre la contribución de las fotografías a reforzar los contenidos de la revista. Con este objetivo permanente en los 120 números de sus veinte años de vida, *Distribución y Consumo* ha incorporado más de 14.000 fotografías, todas ellas originales y realizadas con el fin para el que estaban hechas. Nunca han sido imágenes de archivo y en más de un 95% son del mismo autor, el fotógrafo Joaquín Terán, que lleva más de treinta años recorriendo calles y mercados, pequeñas tiendas y centros comerciales, grandes almacenes y mercadillos ambulantes, tabernas y restaurantes. En el origen, con la cámara analógica al cuello y, con el cambio de los tiempos, disparando la cámara digital Joaquín Terán ha llegado a ser un personaje famoso –si esta palabra es sinónimo de habitual, conocido y apreciado– en muchos de los lugares donde se vende y se compra en España. El repaso a los 120 números de *Distribución y Consumo* es, por tanto, un recorrido por la evolución de los espacios, las personas y los hábitos del comercio, a uno y otro lado del mostrador. En estas páginas se recoge un pequeño álbum de fotos seleccionadas, como homenaje al fotógrafo y a todos los personajes anónimos que aparecen en las imágenes.

Veinte años de imágenes en *Distribución y Consumo*



Imagen publicada en *Distribución y Consumo* nº 73, portada. 2004.



Distribución y Consumo nº 2, p. 58. 1992.



Distribución y Consumo nº 4, p. 42. 1992.



Distribución y Consumo nº 6, p. 44. 1992.



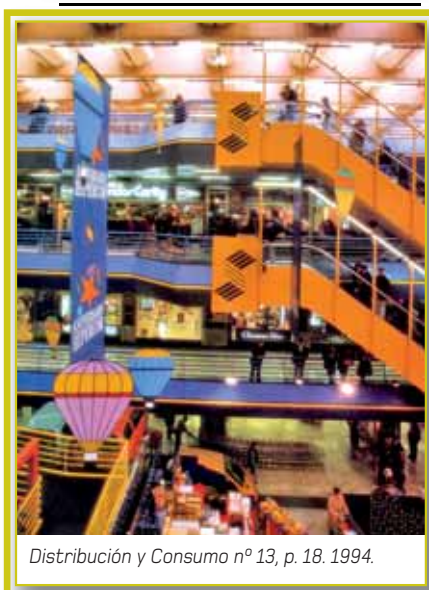
Distribución y Consumo nº 13, p. 10. 1994.



Distribución y Consumo nº 5, p. 37. 1992.



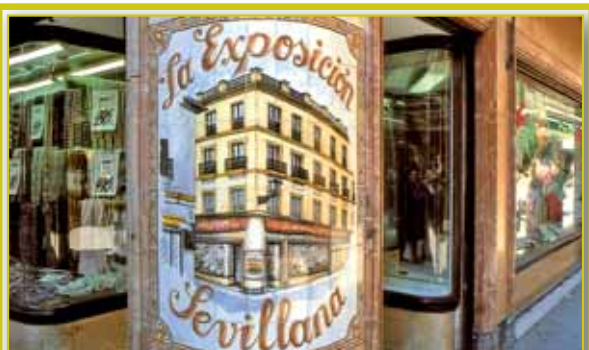
Distribución y Consumo nº 9, p. 111. 1993.



Distribución y Consumo nº 13, p. 18. 1994.



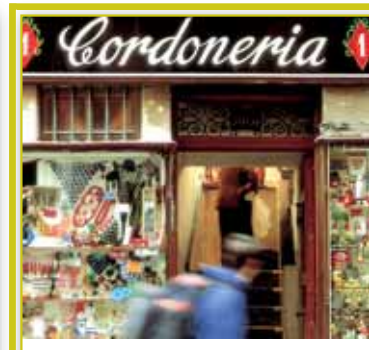
Distribución y Consumo nº 21, p. 34. 1995.



Distribución y Consumo nº 14, p. 32. 1994.



Distribución y Consumo nº 7, p. 112. 1993.



Distribución y Consumo nº 7, p. 113. 1993.



Distribución y Consumo nº 10, p. 65. 1993.



Distribución y Consumo nº 20, p. 31. 1995.



Distribución y Consumo nº 20, p. 145. 1995.



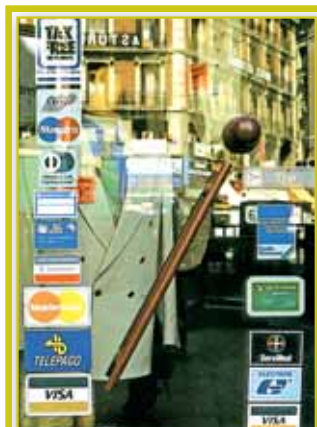
Distribución y Consumo nº 16, p. 114. 1994.



Distribución y Consumo nº 28, portada. 1994.



Distribución y Consumo nº 21,
p. 81. 1995.



Distribución y Consumo nº 23,
p. 26. 1995.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 23, p. 61. 1995.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 36, portada. 1997.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 33, p. 21. 1997.



Distribución y Consumo nº 41, p. 30. 1998.



Distribución y Consumo nº 15, p. 39. 1994.



Distribución y Consumo nº 49, portada. 2000.



Distribución y Consumo nº 65, portada. 2002.



Distribución y Consumo nº 69, portada. 2003.



Distribución y Consumo nº 63, portada. 2002.



Distribución y Consumo nº 65, p. 13. 2002.



Distribución y Consumo nº 100, p. 35. 2008.



Distribución y Consumo nº 101, p. 19. 2008.



Distribución y Consumo nº 94, p. 22. 2007.



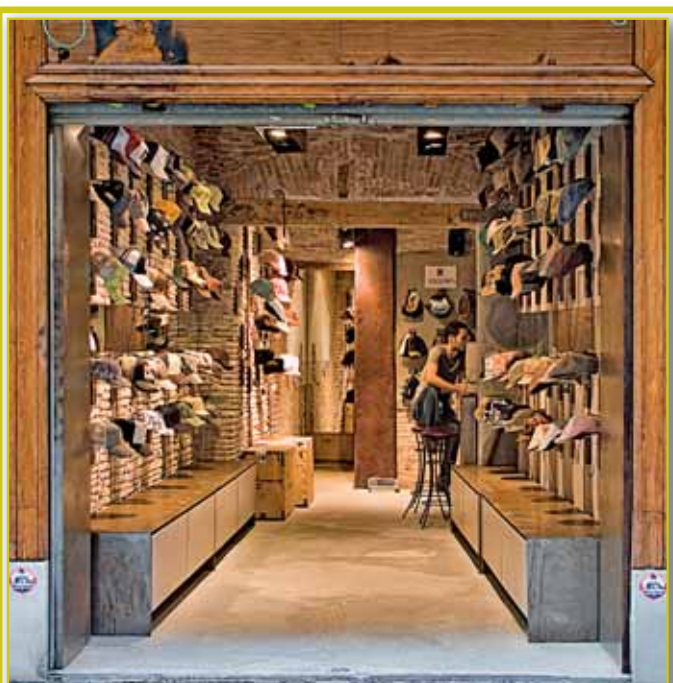
Distribución y Consumo nº 100, p. 7. 2008.



Distribución y Consumo nº 110, p. 154. 2010.



Distribución y Consumo nº 105, p. 89. 2009.



Distribución y Consumo nº 92, p. 123. 2007.



Distribución y Consumo nº 94, p. 55. 2007.



Distribución y Consumo nº 101, p. 131. 2008.



Distribución y Consumo nº 102, p. 44. 2008.



Distribución y Consumo nº 103, p. 32. 2009.



Distribución y Consumo nº 103, p. 161. 2009.



Distribución y Consumo nº 106, p. 33. 2009.



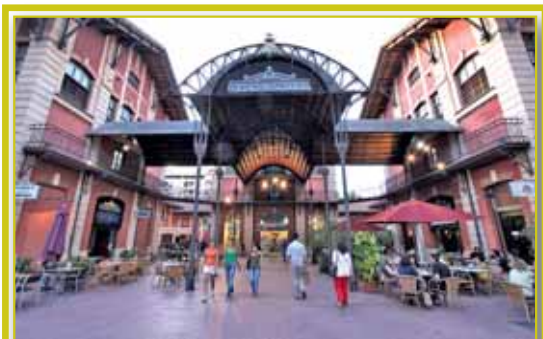
Distribución y Consumo nº 108, p. 16. 2009.



Distribución y Consumo nº 109, p. 145. 2010.



Distribución y Consumo nº 108, p. 52. 2009.



Distribución y Consumo nº 110, p. 122. 2010.



Distribución y Consumo nº 111, p. 48. 2010.



Distribución y Consumo nº 114, p. 13. 2010.



Distribución y Consumo nº 115, portada. 2011.



Distribución y Consumo nº 117, portada. 2011.



Distribución y Consumo nº 118, p. 103. 2011.



Distribución y Consumo nº 118, p. 40. 2011.



Distribución y Consumo nº 118, portada. 2011.



La distribución comercial española y el mercado de trabajo

EVANGELINA ARANDA

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El empleo en la distribución comercial ha presentado tradicionalmente un comportamiento paralelo y más favorable que la economía en su conjunto. La actual situación económica aconseja detenernos a analizar cómo ha evolucionado el sector en los últimos años, especialmente en los actuales de crisis económica. El trabajo pretende, también, reflejar las características y los factores que explican la situación del mercado de trabajo en el comercio en España y, en términos generales, en la UE. Asimismo, el estudio profundiza en los tipos de empleo existentes en la distribución comercial española según rama de actividad, con el objetivo de contribuir a esclarecer la importancia de cada tipo de comercio en términos de empleo.

PALABRAS CLAVE: distribución comercial, mercado de trabajo, España, clasificación JEL: J21, L81.

Tradicionalmente, la distribución comercial se ha caracterizado por su importante participación en lo que a generación de empleo se refiere. Sin embargo, el modelo económico de crecimiento de los últimos años de la economía española aconseja plantearse cuál ha sido el comportamiento del mercado de trabajo en el comercio. Por otra parte, la situación de crisis económica actual requiere estimar la capacidad de creación de empleo del sector.

En este contexto, el estudio va a analizar la evolución, los factores y las características del empleo del sector en España, haciendo especial hincapié en los últimos quince años. Asimismo, el trabajo incorpora ciertas reflexiones que van desde un planteamiento general del empleo del sector en la Unión Europea hasta un análisis detallado por ramas de actividad, con el objetivo de profundizar en la estructura del mercado laboral de cada tipo de comercio.

EL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA UNIÓN EUROPEA.

ASPECTOS GENERALES

En la Unión Europea el comercio (1) emplea aproximadamente el 13,3% de la población comunitaria ocupada. Algunos de los aspectos que conforman el empleo del sector a nivel europeo son (Eurostat, 2010; gráfico 1):

- En el comercio europeo comunitario resultan especialmente significativas las aportaciones de Alemania (17,4%

del empleo comunitario), Reino Unido (13,0%), Francia (11,3%), Italia (10,6%), España (9,5%) y Polonia (7,9%), aglutinando los seis países cerca del 70% del empleo del comercio de la Unión Europea.

- Por la contribución al empleo total del país destaca el comercio en Lituania, Chipre, Grecia, Bulgaria, España, Austria o Polonia, con valores superiores al 14% del empleo nacional.
- En general, países como Alemania o Reino Unido se caracterizan por pre-

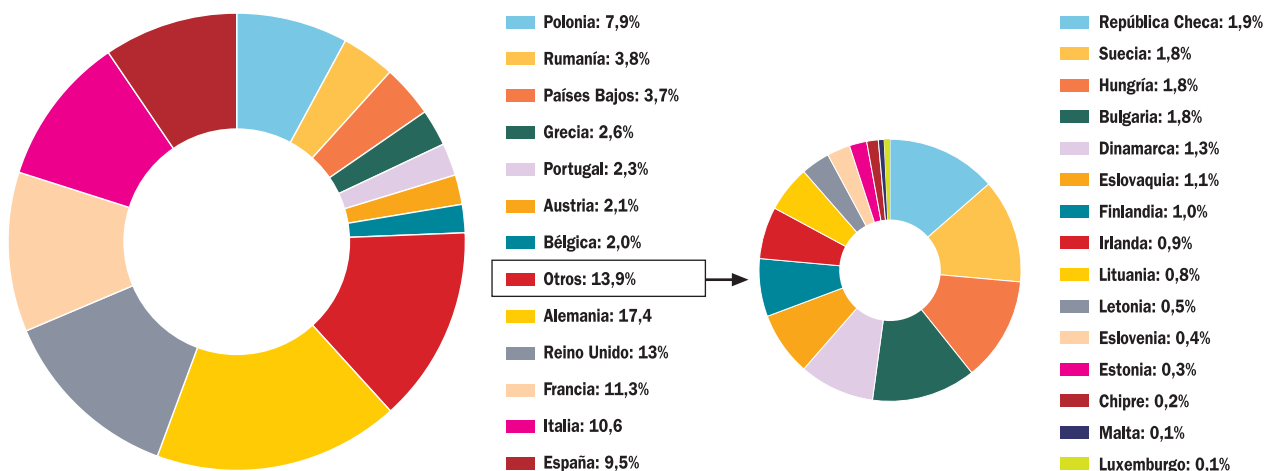
sentar una menor densidad comercial y un comercio de mayor dimensión relativa, destacando en el lado contrario países como Grecia, Portugal, España, Polonia e incluso Italia.

- El comercio minorista –exceptuando el comercio al por menor de vehículos de motor y motocicletas– ocupa en la mayoría de los países alrededor de la mitad de los empleados en el sector distributivo; en media, esta participación en la Unión Europea es del 55,2%, sobresaliendo Reino Unido e

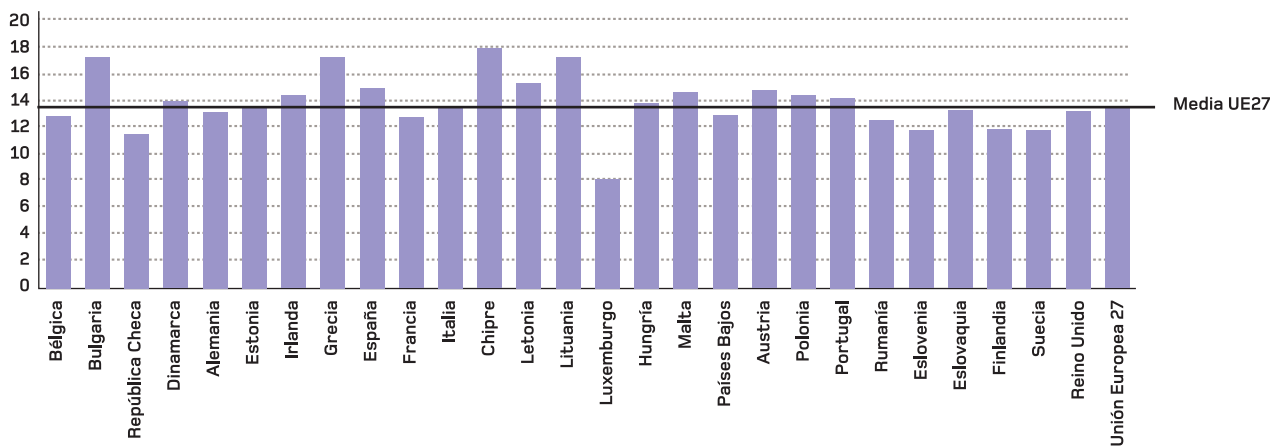
GRÁFICO 1

Mercado laboral y distribución comercial en la Unión Europea

PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL COMERCIO DE LA UE. 2010



PARTICIPACIÓN RELATIVA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL EMPLEO DE CADA PAÍS. 2010. PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

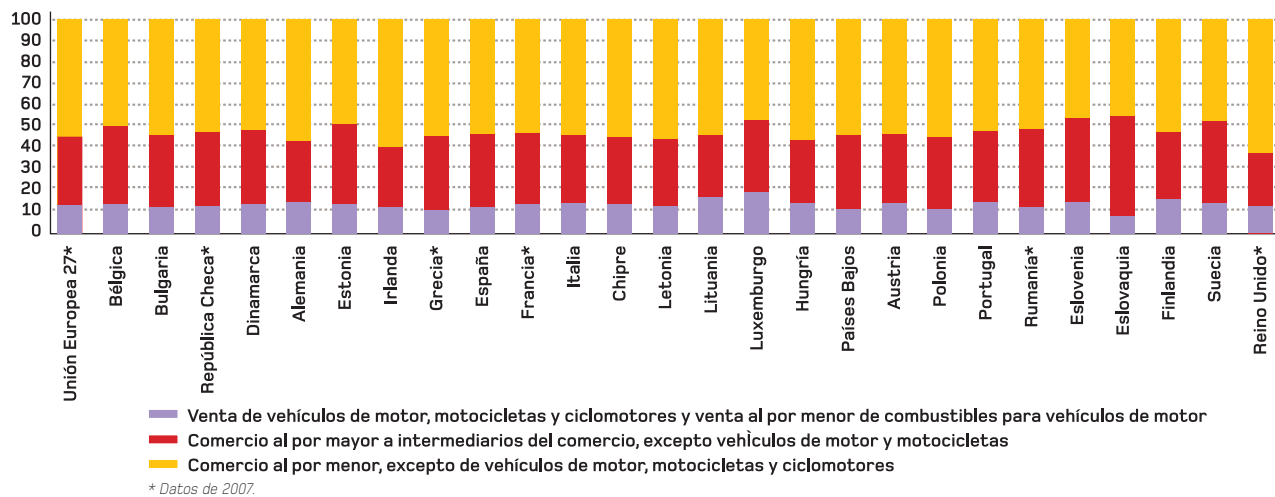
Irlanda con un 63,02% y un 59,79%, respectivamente. El comercio mayorista representa aproximadamente el 31,6% del empleo distributivo en la UE, con Eslovaquia (46,6%), Eslovenia (39,6%), Suecia (38,5%) o Dinamarca (35,08%) con valores claramente superiores a la media. La distribución de vehículos a motor cuenta con una menor importancia en lo que a empleo se refiere, alcanzando el 13,3% de la media europea; esta proporción no encuentra grandes dife-

rencias entre países destacando, por un lado, Eslovaquia u Holanda con un 8,2% y un 10,9%, respectivamente, y Luxemburgo o Lituania con un 19,5% y un 17%.

Por tanto, un primer análisis permite observar que el comercio en España se sigue caracterizando por ser uno de los de mayor importancia relativa en términos de empleo tanto a nivel nacional como a nivel comunitario. Además se hace referencia a un sector que, a pesar de la evolución de los últimos años, pre-

senta una mayor densidad comercial –mayor número de empresas por 10.000 habitantes– y una menor dimensión empresarial –menor número de empleados por empresa–. Así, las actividades comerciales representan el 23% del tejido empresarial español. La continua atomización del sector se concreta en que más de la mitad de las empresas no cuenta con ningún trabajador asalariado, y tan sólo un 1,79% emplea a más de 20 asalariados. Estos datos reflejan la gran importancia que en este

EMPLEO. PARTICIPACIÓN RELATIVA POR TIPO DE COMERCIO. 2008. PORCENTAJE



DENSIDAD EMPRESARIAL Y NÚMERO MEDIO DE EMPLEADOS POR EMPRESAS EN EL SECTOR DISTRIBUTIVO DE LA UE. 2009

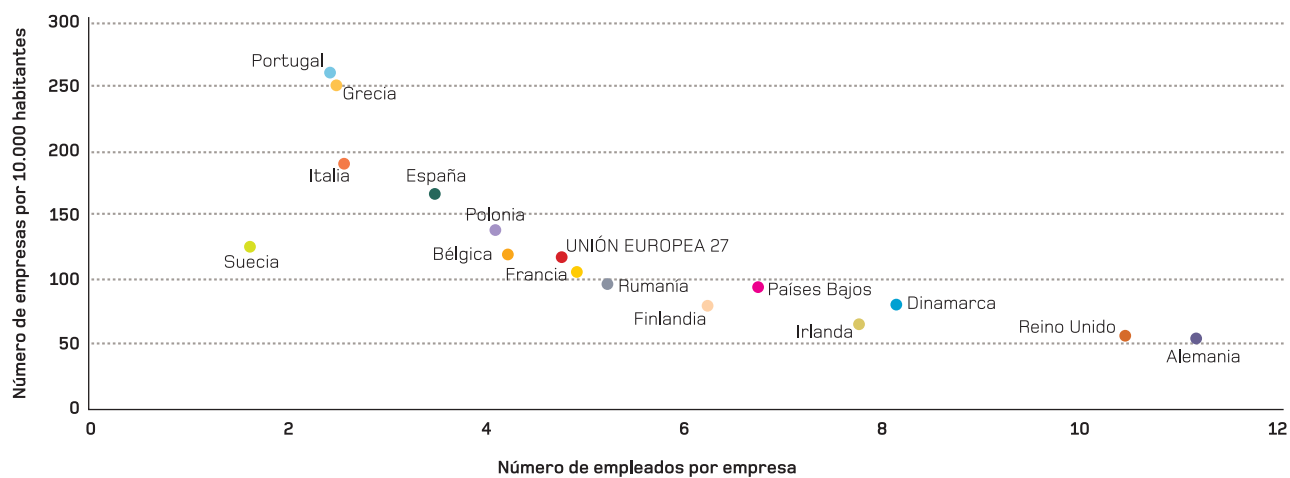
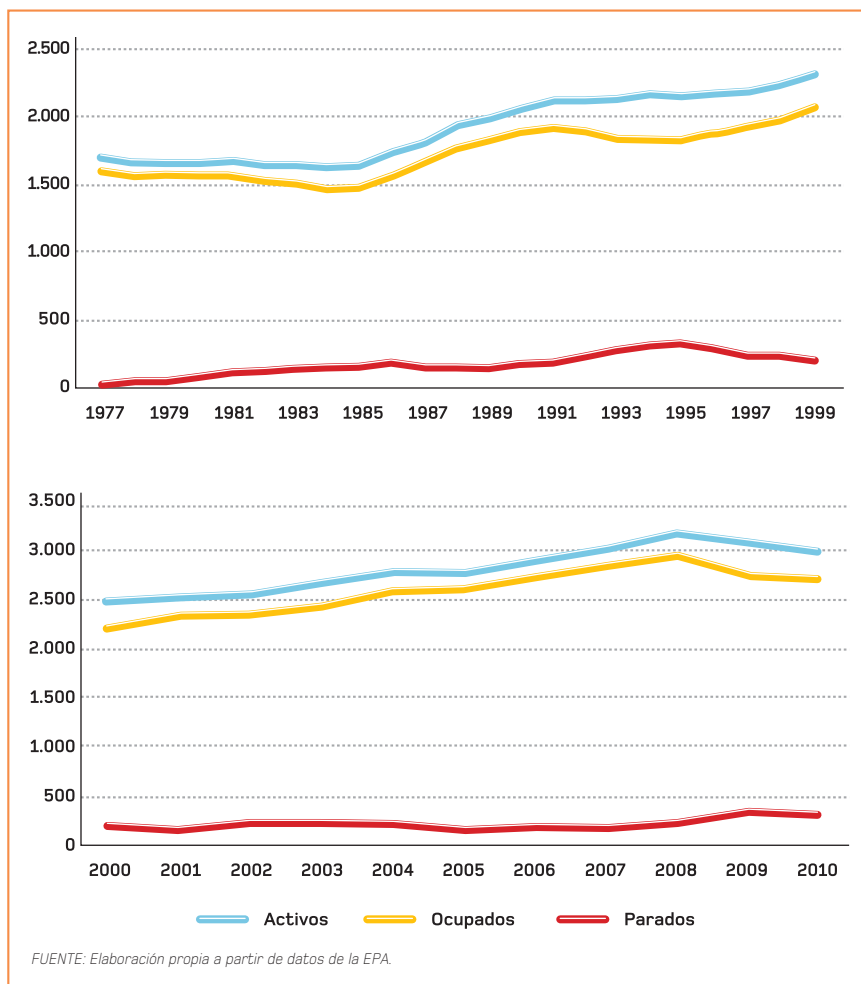


GRÁFICO 2

Evolución del empleo en la distribución comercial española, 1977-2010.

Miles de personas



sector tiene el empleo no asalariado y la notable concentración que el asalariado presenta.

EL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

Para abordar la evolución, situación actual y estructura del mercado laboral en la distribución comercial española se ha utilizado la Encuesta de Población Activa. Para poder enlazar las series y recoger exclusivamente al sector de la distribución comercial –descartando en todo momento las actividades vinculadas con las reparaciones, tanto de artículos personales y de uso doméstico como las reparaciones y el mantenimiento de vehículos de motor– ha sido necesario solicitar los datos al Instituto Nacional de Estadística a nivel desagregado a tres dígitos. En todo momento se han considerado tanto los cambios de la CNAE, que ha conllevado trabajar con la CNAE 1974, CNAE 1993, CNAE 1993 rev y CNAE 2009, como las modificaciones metodológicas de la Encuesta de Población Activa.

En España, la distribución comercial supone actualmente el 14,67% de la población ocupada total, el 13,05% de la población activa, el 13,09% de la asalariada y el 22,48% de la no asalariada o por cuenta propia. En la última década, el sector ha presentado un crecimiento del empleo ligeramente superior al del conjunto de la economía, con una tasa media anual acumulativa del 1,78%, con un claro componente femenino –cerca del 78% del empleo generado–, a tiempo parcial –más de la mitad–, con un leve retroceso en el empleo por cuenta propia –pérdida del 3%– y un aumento claro del nivel de cualificación –se han reducido en cerca de un 50% los hombres con un nivel de formación reducido y prácticamente se ha duplicado el número de mujeres con estudios superiores–.

Este positivo comportamiento se ha reflejado en la reducida tasa de paro en el sector, actualmente algo superior al 10% y algo mayor del 9% si se hace referencia





mercachef



NEW

El nuevo mercado mayorista virtual, para comprar y vender alimentos frescos.



Una nueva herramienta de venta para las empresas mayoristas de la red de Mercas



Una nueva forma de hacer la compra habitual para la restauración y el comercio

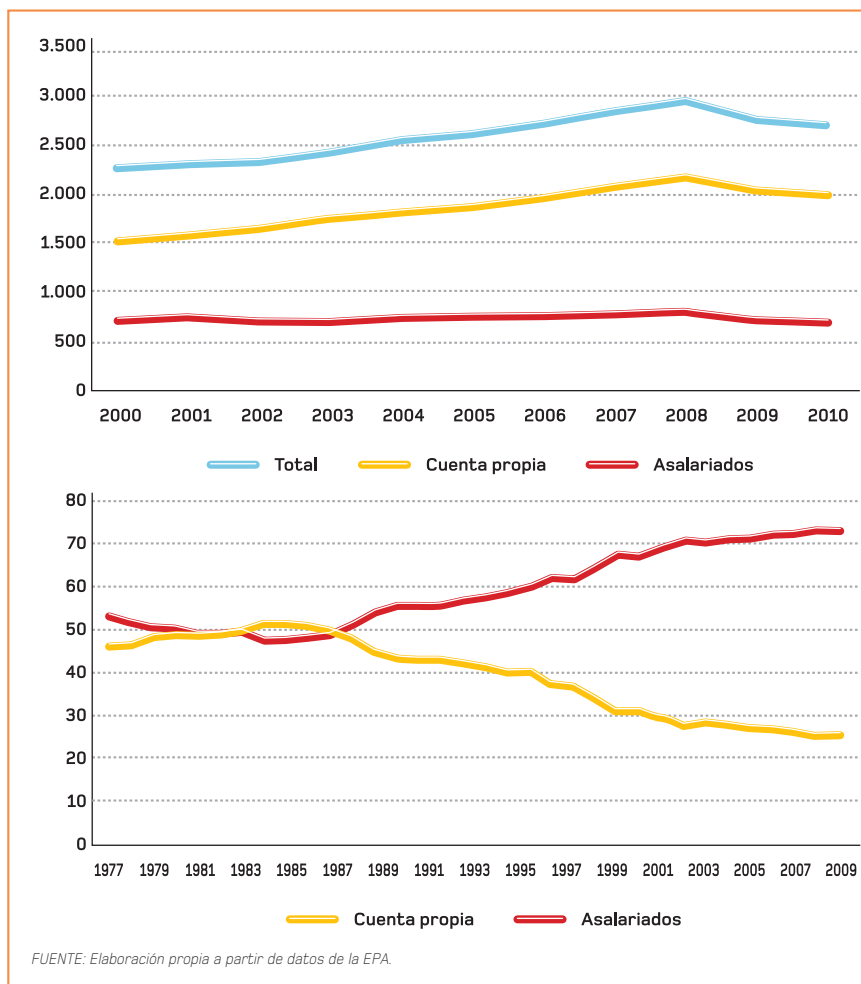
¿Quieres vender?
¿Quieres comprar?

Si eres profesional
entra en
www.mercachef.com



GRÁFICO 3

Evolución del empleo asalariado y por cuenta propia en la distribución comercial española. Datos absolutos (miles de personas) y participación relativa (porcentaje)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

a la tasa de paro en los varones; aparecen las mayores diferencias para los ocupados con reducido nivel de formación, llegando a alcanzar tasas de paro un 70% menores que la tasa de paro de ese colectivo a nivel nacional.

Se trata de un sector que sigue presentando un claro comportamiento cíclico y que, como puede observarse en el gráfico 2, la evolución del empleo en los últimos treinta años muestra cinco grandes etapas que, en cierta forma, corresponden a los cinco grandes períodos económicos: tres caracterizados por descensos en el nivel de empleo y dos de claro crecimiento.

En general se está haciendo referencia a una actividad que, en media, destruye

menos empleo que el total nacional –en períodos recesivos– y crea más empleo que la economía en general –en períodos expansivos–. En los últimos tres años la tasa de destrucción de empleo ha sido un 40% menor en la distribución comercial que en el conjunto nacional. Sin embargo, en el período 1995-2007, esta característica sólo se ha mantenido en el empleo asalariado y, fundamentalmente, en el femenino. Entre los factores que explican la menor generación de empleo, en términos relativos, de la distribución comercial española en el último período expansivo sobresalen el elevado crecimiento del empleo en la construcción en este período, junto a las ventajas comparativas que este sector de la construcción ha supues-

to como refugio del empleo masculino y de menor cualificación.

Otro de los elementos que distinguen a la distribución comercial española ha sido la de actuar como sector refugio tanto en períodos de crisis como de crecimiento. Tradicionalmente, durante las fases alcistas de los ciclos económicos el sector ha captado, por un lado, a grupos de mujeres desanimadas, y en general poco cualificadas, que han salido del mercado de trabajo en épocas de crisis y que se han incorporado cuando ha mejorado la situación laboral y, por otro, a jóvenes, fundamentalmente varones, con un nivel de cualificación reducida que han observado al sector como un “trampolín” para integrarse al mercado de trabajo. En épocas de crisis económica el sector ha recogido al empleo destruido en otras actividades. La evolución de los últimos quince años permite establecer nuevas consideraciones:

- El sector sigue siendo refugio para el empleo femenino en fases expansivas y para el empleo destruido en los primeros años de las fases recesivas. Entre 1995 y 2007, el número de mujeres que se incorporaban al sector distributivo crecía un 10% más que a nivel global y, por otro, en los primeros años de la actual crisis económica (2008) alrededor del 40% de los varones que se incorporaban al mercado de trabajo para buscar empleo lo hacía en la distribución comercial.
- Sin embargo, durante el último período de crecimiento económico el comercio ha dejado de ser un sector atractivo para los varones con reducido nivel de formación ya que, como anteriormente se ha indicado, el sector de la construcción ha presentado unas condiciones laborales mucho más favorables para este tipo de mano de obra (ausencia de necesidades formativas, horario laboral, mejores niveles salariales...).

Para incorporar una visión de los principales aspectos que conforman la estructura del mercado laboral de la distribu-

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.



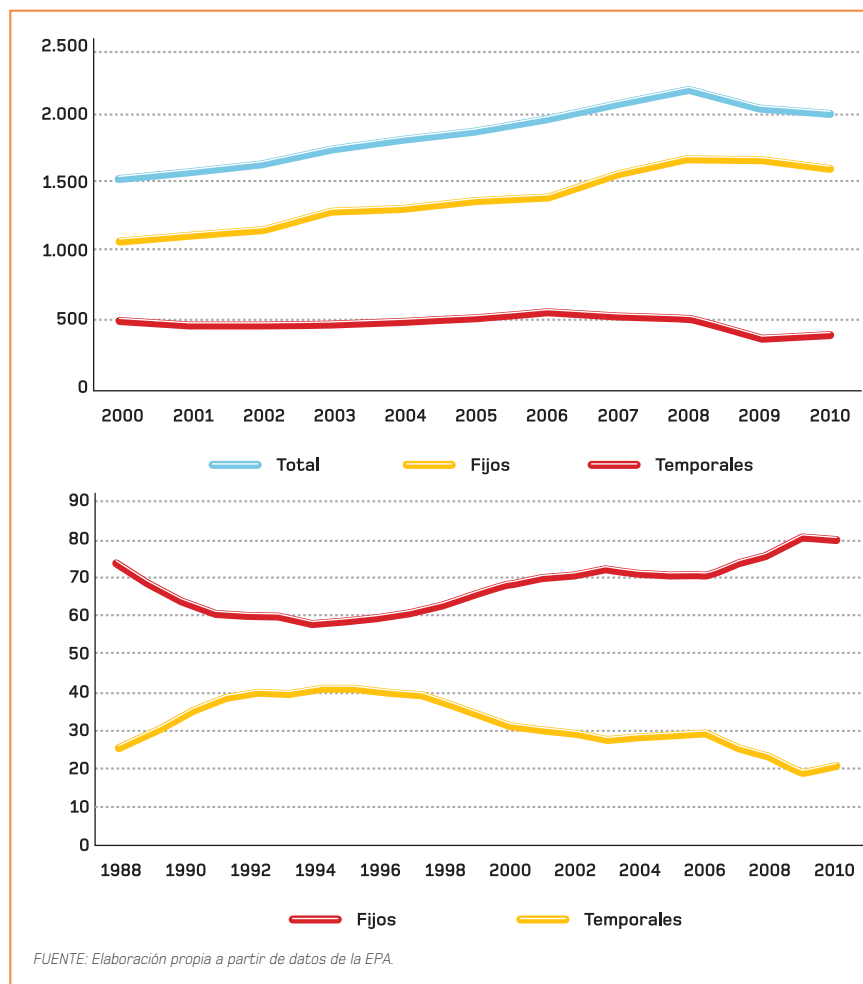
**Vehículos
Comerciales**

*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.

GRÁFICO 4

Evolución del empleo asalariado por tipo de contrato y participación relativa.

Miles de personas y porcentaje



ción comercial española, a continuación se van a introducir ciertos análisis que hacen referencia a:

- Empleo femenino.
- Participación de asalariados y no asalariados.
- Segmentación del mercado (empleo temporal, a tiempo parcial...).

Empleo femenino

La distribución comercial española se caracteriza por una importancia creciente del empleo femenino; el 52,4% de la población ocupada son mujeres frente al 44,3% a nivel nacional. En los últimos quince años este empleo ha crecido por encima del empleo masculino; sin embargo, se trata de un tipo de empleo que presenta cierta inestabilidad destruyéndose a tasas superiores en épocas de crisis y doblando las tasas de crecimiento en épocas de auge, aspecto éste que desaparece cuando se hace referencia a empleo femenino cualificado. En términos comparativos con la media nacional aglutina a un empleo femenino con clara presencia del trabajo por cuenta propia –el 22,4% frente a un 12,4% a nivel nacional–, con relativa importancia de asalariadas fijas –78,3% frente a un 73,4 a nivel nacional– y con una significativo nivel de formación –el 41,6% de las ocupadas tiene estudios superiores frente a un 26,0% a nivel nacional–.

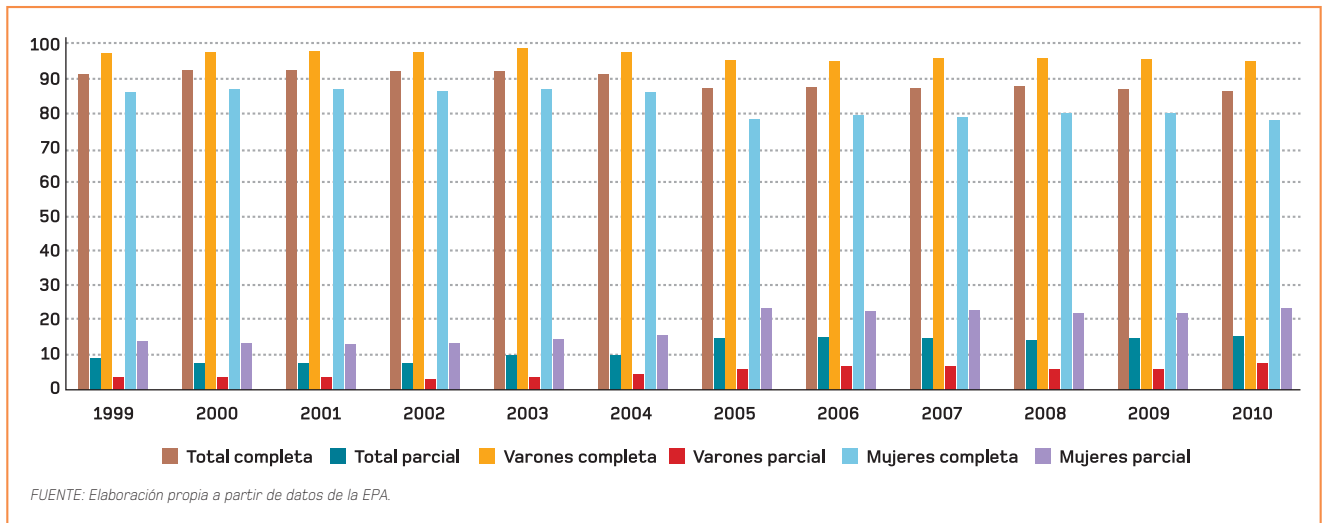
Participación de asalariados y no asalariados

Un segundo indicador de la estructura del empleo en el comercio en España es la notable presencia de empleo no asalariado, representando más del 25% de la población ocupada –más del 45% son mujeres–, un porcentaje bastante importante comparado con la media nacional –16.8% de los ocupados trabaja por cuenta propia– y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector. Sin embargo, como se detalla en el gráfico 3, la evolución de



GRÁFICO 5

Evolución del empleo en la distribución comercial española por tipo de jornada. Participación relativa. Porcentaje



este tipo de empleo no ha sido del todo favorable:

- Desde la crisis de los noventa, el comercio ha dejado de actuar como

“sector refugio” del empleo desaparecido en la industria y la agricultura en épocas de crisis. En la actual crisis económica, de nuevo, vuelve a no

ser refugio del empleo desaparecido en otros sectores, experimentando descensos muy superiores a los de la economía en su conjunto.



Una nueva presentación, con el sabor de siempre.

Descúbrala a través de nuestra red comercial.



CUADRO 1

Evolución de la participación relativa del empleo en la distribución comercial española. Porcentaje

	ACTIVOS 1995	OCUPADOS 1995	PARADOS 1995	ACTIVOS 2007	OCUPADOS 2007	PARADOS 2007	ACTIVOS 2010	OCUPADOS 2010	PARADOS 2010
Venta de vehículos de motor y motocicletas	4,4	4,4	4,7	4,9	5,1	2,1	4,9	5,1	3,0
46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	25,7	25,4	27,5	26,6	26,7	25,7	27,0	26,5	31,2
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	69,9	70,2	67,8	68,5	68,3	72,1	68,1	68,4	65,9

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.



jornada...), el comercio se caracteriza por la mayor importancia del empleo fijo –más del 80% de los ocupados son trabajadores con contrato indefinido– y del empleo a tiempo parcial.

Mientras que el sector hasta mediados de los noventa presentó un crecimiento continuo de la contratación temporal, a partir de 1995 y hasta 2007 se produce un cambio de tendencia con un continuo aumento de la tasa de estabilidad del empleo asalariado, fundamentalmente masculino. Sin embargo, desde 2007 la destrucción de empleo que se produce en el comercio se centra en su totalidad, de nuevo, en el empleo temporal, llegando, incluso, a crecer el empleo asalariado fijo (véase gráfico 4). Por tanto, a pesar del claro aumento de la tasa de estabilidad en el empleo, se sigue observando cierta segmentación en trabajo fijo y trabajo temporal, siendo este último el que más soporta la demanda derivada del factor trabajo. Por otra parte, indicar que la mayor utilización del contrato fijo en los varones se podría encuadrar dentro de la estrategia de captación y mantenimiento de empleo masculino en el sector –más del 83% de los asalariados en el comercio son trabajadores fijos frente a poco más del 76% a nivel nacional–.

Actualmente, el empleo a tiempo parcial representa el 23,2% del empleo total femenino –incluido no asalariado– y el 6,2% del masculino. En los últimos quince años, más del 20% del empleo creado ha sido a tiempo parcial, presentando una mayor intensidad cíclica que el trabajo a tiempo completo. No obstante, al co-

– En períodos de fuerte crecimiento económico sí que presenta mayores crecimientos relativos, así entre 1985 y 1991 aumentó el número de no asalariados, sobre todo mujeres, actuando de nuevo el comercio como “esponja”, en este caso para los trabajadores desanimados que se incorporan al mercado de trabajo, y entre 1995 y 2007, este tipo de empleo vuelve a crecer un 3%, llegando a un 4,8% para el caso de los autónomos varones.

En lo que se refiere a la evolución de los trabajadores asalariados en el comercio, como se detalla en dicho gráfico 3, ha contado con un comportamiento paralelo y más favorable que el empleo a nivel general –en los períodos de crisis se ha destruido menos empleo asalariado que a nivel nacional y en los períodos de auge ha

aumentado a tasas superiores–. Sin embargo, existen claras diferencias entre el asalariado masculino –con menor crecimiento y menores niveles de destrucción de empleo– y el asalariado femenino –alta generación y altos niveles de pérdida de empleo–. Se observa, una vez más, que durante el período de crecimiento económico en el sector resulta complejo atraer empleo asalariado masculino, compensando las necesidades de mano de obra con empleo asalariado femenino, empleo más inestable, lo que se traduce en fuertes descensos –a mayores ritmos que a nivel nacional– en épocas de crisis.

Temporalidad y tiempo parcial

En lo que concierne a las condiciones del empleo (forma de contratación, tipo de

Compromiso Vodafone Precios sin Sorpresas

Números VIP de Vodafone para hablar todo lo que quieras desde la Tarifa Talla S*

* Sí, "todo lo que quieras" significa gratis.

** Gratis es que no pagas nada, nada,
nada, nada de nada.

Infórmate en Tiendas Vodafone
vodafone.es



power to you

CUADRO 2

Participación relativa de las ramas de actividad en 2010. Porcentaje

	ACTIVOS TOTAL	ACTIVOS VARONES	ACTIVOS MUJERES	OCUPADOS TOTAL	OCUPADOS VARONES	OCUPADOS MUJERES	PARADOS TOTAL	PARADOS VARONES	PARADOS MUJERES
Venta de vehículos de motor y motocicletas	4,9	7,9	2,1	5,1	8,2	2,2	3,0	5,3	1,3
451. Venta de vehículos de motor	3,3	5,3	1,5	3,4	5,4	1,6	2,3	4,3	0,9
453. Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	1,2	2,0	0,4	1,3	2,1	0,5	0,3	0,5	0,2
454. Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0,4	0,7	0,2	0,4	0,7	0,2	0,3	0,5	0,2
46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	27,0	38,5	16,8	26,5	38,2	15,9	31,2	41,5	23,7
461. Intermediarios del comercio	4,1	6,4	2,0	4,2	6,6	2,0	2,8	4,3	1,8
462. Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	0,7	0,9	0,5	0,7	0,9	0,5	0,7	0,8	0,6
463. Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	10,3	13,2	7,7	9,5	12,7	6,6	17,5	18,8	16,5
464. Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	3,4	4,5	2,5	3,5	4,6	2,5	2,8	4,1	1,8
465. Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	0,9	1,4	0,6	1,0	1,4	0,6	0,8	1,4	0,4
466. Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	2,2	3,5	1,1	2,3	3,6	1,2	1,3	2,3	0,6
467. Otro comercio al por mayor especializado	5,1	8,2	2,3	5,1	8,1	2,4	5,0	9,4	1,8
469. Comercio al por mayor no especializado	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,5	0,2
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	68,1	53,5	81,1	68,4	53,5	81,9	65,9	53,2	75,0
471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	16,1	11,7	20,1	16,0	11,3	20,2	17,6	15,1	19,3
472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	13,5	10,3	16,4	13,7	10,4	16,8	11,3	9,1	13,0
473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	2,0	2,5	1,5	2,1	2,5	1,7	1,5	2,8	0,5
474. Comercio al por menor de equipos para la tecnología de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	2,3	2,8	1,9	2,3	2,8	1,8	2,7	3,5	2,1
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	8,7	8,9	8,4	8,9	9,1	8,7	6,8	7,6	6,2
476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	2,8	2,2	3,3	2,8	2,2	3,4	2,5	1,9	2,9
477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	19,4	11,6	26,3	19,5	12,0	26,3	18,9	7,7	27,0
478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	1,5	1,9	1,1	1,5	1,8	1,1	1,6	2,3	1,0
479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	1,9	1,7	2,0	1,7	1,5	1,9	3,1	3,2	3,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

mienzo de la recesión se destruye gran parte del empleo a tiempo parcial –dada la mayor flexibilidad del mismo–, mientras que en plena recesión económica aumen-

ta el mismo, ya que el trasvase empleo a tiempo completo-parcial permite ocupar a parte del empleo a tiempo completo ocioso. Esta relativa importancia del empleo

a tiempo parcial, representando más del 16,7% del total nacional, es razonable considerando las características del mercado de trabajo del comercio: una alta

VIÑAS VIEJAS, VIÑAS ALTAS

Entre las tierras áridas
y reflejos de cinco ríos,
nacen los vinos de la
Denominación de Origen Protegida Calatayud,
donde las cepas de garnacha arraigan
en laderas de tierra roja o negras pizarras.

El resultado,
grandes vinos que se definen
con una sola denominación: Calatayud.



CALATAYUD
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

www.docalatayud.com

VINOS DE CALIDAD SUPERIOR



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

RuralEs
Programa de Desarrollo Rural Sostenible

ARAGON
medio rural sostenible

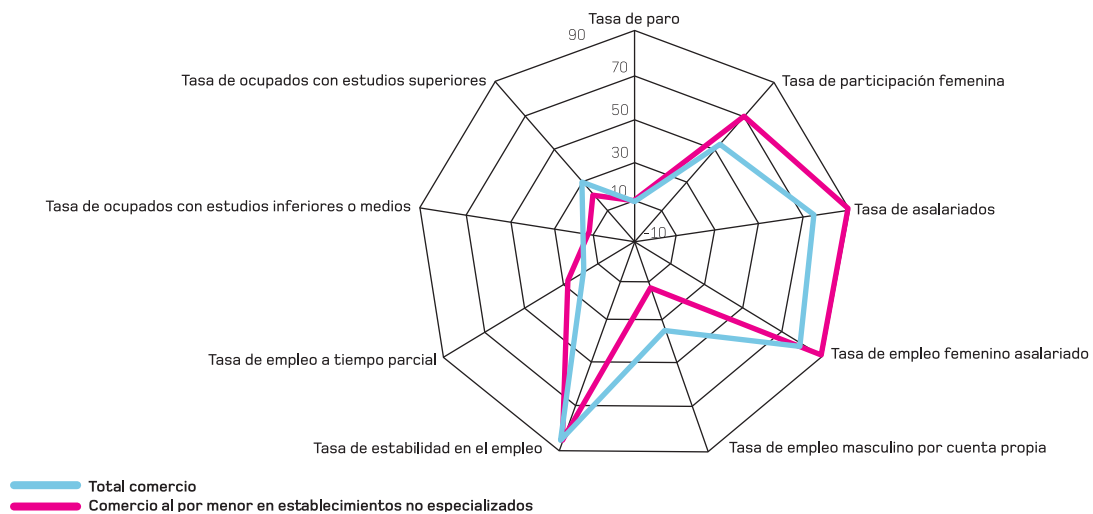
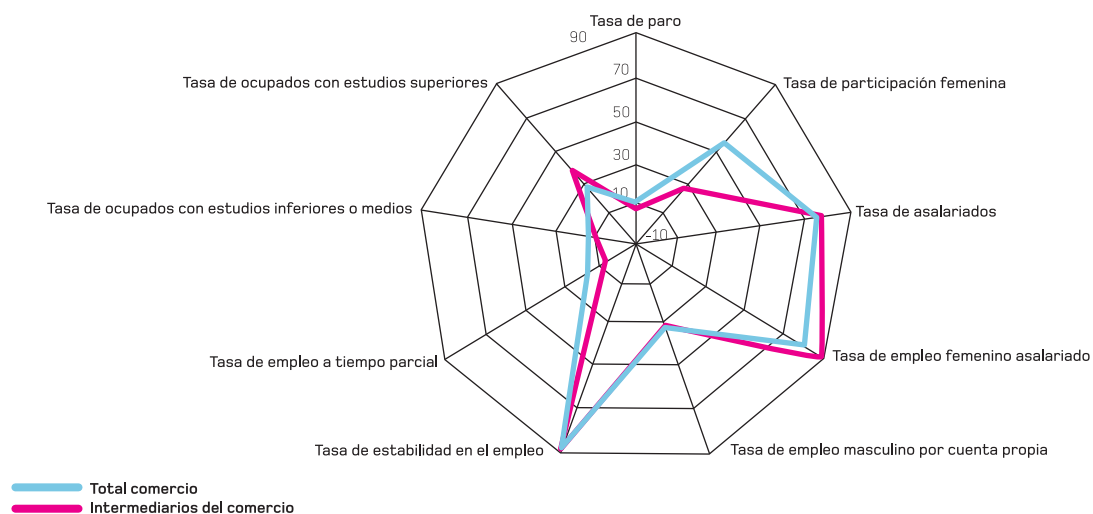
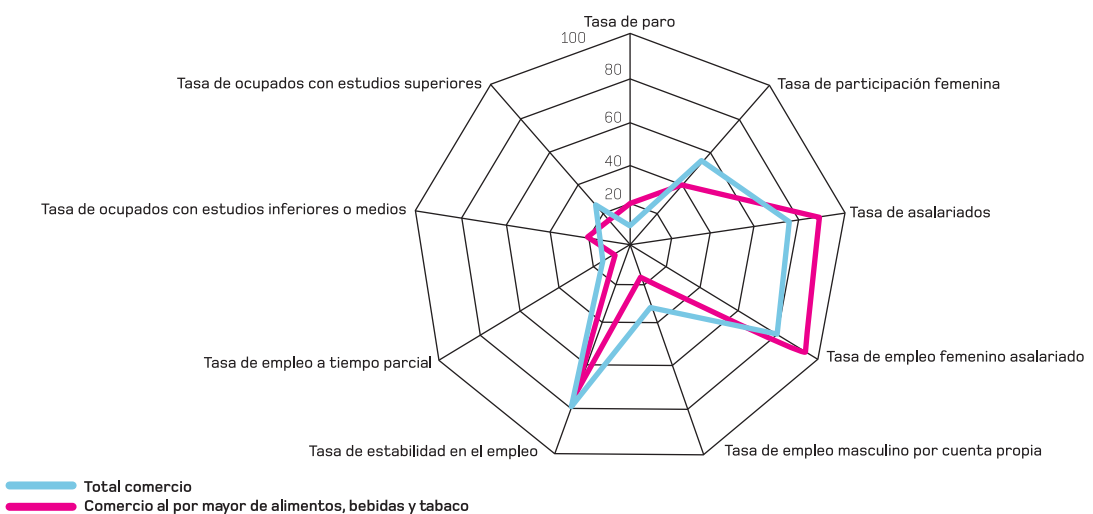


**GOBIERNO
DE ARAGON**

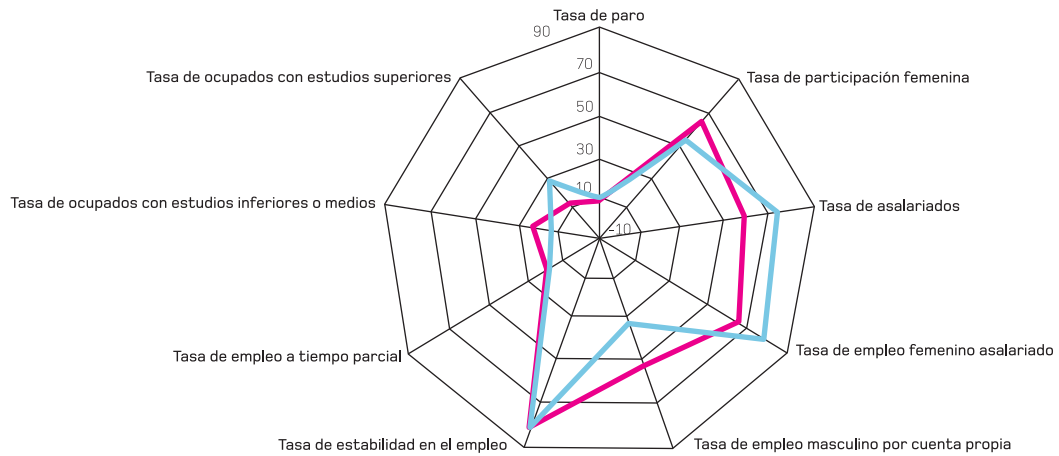
Departamento de Agricultura,
Ganadería y Medio Ambiente

GRÁFICO 6

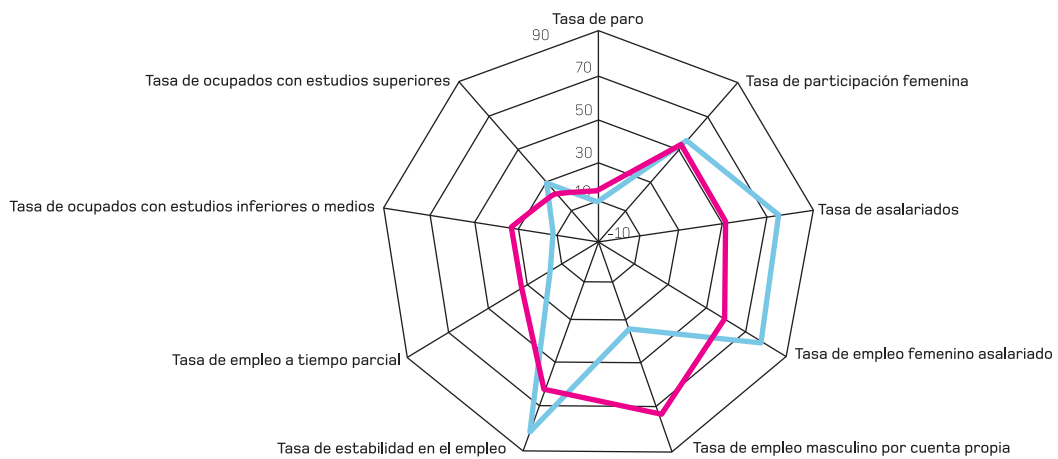
Estructura del mercado laboral del comercio por ramas de actividad



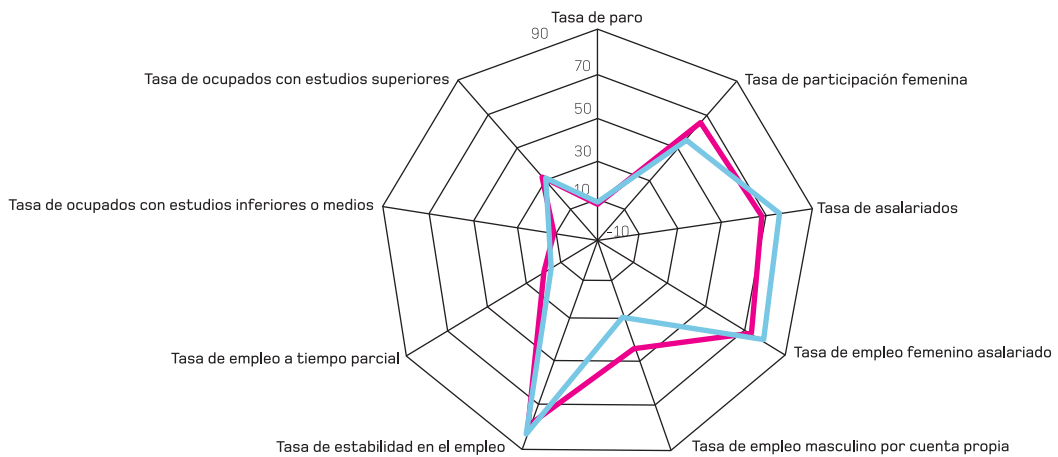
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.



— Total comercio
 — Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados



— Total comercio
 — Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos, y otro comercio al por menor no realizado en establecimientos



— Total comercio
 — Comercio al por menor en establecimientos especializados de equipos para la tecnología de la información y las comunicaciones, de otros artículos de uso doméstico, de artículos culturales y recreativos y de otros artículos

CUADRO 3

Evolución y características del mercado laboral. Comercio mayorista y minorista de alimentos, bebidas y tabaco

COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO

- Cerca de 42.000 empresas que desarrollan su actividad en unos 49.000 locales están dedicadas al comercio al por mayor de productos alimentarios, bebidas y tabaco, representando alrededor del 5% del total de empresas del sector (Encuesta Anual de Comercio).
- Representan el 9,5% de los ocupados en el comercio (ver cuadro 2), lo que se traduce en aproximadamente 215.000 personas, creando empleo en los últimos quince años a menor ritmo que la media del sector; en momentos de crecimiento económico han generado un menor nivel de empleo además de destruir fundamentalmente empleo femenino en épocas de recesión. Asimismo se caracteriza por elevadas tasas de paro -el 17,3%- , alcanzando cerca del 24% el paro femenino.
- Comparado con la media del sector, se hace referencia a un comercio con alto nivel de paro e importancia creciente del empleo asalariado fundamentalmente de carácter temporal. Estas características son mucho más relevantes en el empleo femenino. No obstante, se trata de un tipo de comercio con baja participación relativa del empleo femenino. Este comercio destaca, además, por la menor participación del empleo a tiempo parcial, sobre todo en los ocupados varones. El nivel de estudios de la población ocupada es relativamente reducido.

COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS

- El comercio al por menor en establecimientos no especializados es uno de los más representativos del sector no tanto en materia de empleo (representa poco más del 16% del empleo del comercio), ni por el número de empresas -45.700 empresas, 5,85% del total-, ni por el número de locales -62.800 locales, 6,75% del total-, sino por la existencia en el mismo de grandes organizaciones empresariales -cerca del 80% del personal ocupado trabaja en empresas de más de 49 empleados-. Es decir, aproximadamente unas 240 empresas -0,03% de las empresas del sector- emplean a más del 12% de los ocupados de la distribución comercial española.
- En los últimos quince años ha presentado un comportamiento cíclico más acusado que la media del sector, con generación de empleo a tasas superiores en los períodos de crecimiento (1995-2007) y mayores destrucciones de empleo en las crisis (2008-2010).
- En términos generales, se hace referencia a un tipo de comercio con un claro dominio del empleo femenino (en 2010 aproximadamente el 66% de los ocupados eran mujeres) y con una alta participación del empleado a tiempo parcial. Alrededor del 40% del empleo creado entre 1995 y 2010 ha sido a tiempo parcial, y se ha transformado gran parte del empleo asalariado temporal a empleo asalariado fijo -para el caso de los varones el empleo temporal se ha reducido en un 50% aproximadamente-. La consolidación del empleo asalariado fijo en este tipo de comercio se refleja, también, en el tiempo que llevan los ocupados en el sector -en 1997 aproximadamente el 45% de los mismos llevaba menos de un año, mientras que actualmente no llega al 12,5%.
- Se está produciendo una continua pérdida del empleo por cuenta propia, fundamentalmente en los períodos de crisis; por ejemplo, entre 1993-1997 este empleo disminuyó a una tasa anual superior al 10% (entre 4.000 y 5.000 empleos por año destruidos), y a lo largo de 2008-2010 se ha vuelto a destruir un 5,5% del empleo autónomo. En 1993, los trabajadores por cuenta propia representaban el 22,5% de los ocupados, actualmente este porcentaje no alcanza el 8,5%.
- Por tanto, el comercio minorista en establecimientos no especializados sigue destruyendo empleo por cuenta propia y creando, a ritmo superior que la media del sector, empleo asalariado, principalmente, femenino (tanto fijo como temporal, pero con gran importancia del empleo a tiempo parcial) y empleo asalariado masculino (fijo y a tiempo parcial).

COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

- Este tipo de comercio tradicional (fruterías, panaderías, carnicerías...) representa actualmente el 13,7% de la población ocupada del sector distributivo español y el 16,8% de las mujeres empleadas en el mismo, lo que da una idea de la gran participación femenina en este tipo de comercio (el 64% de los ocupados). Asimismo se caracteriza por la baja tasa de paro, el 8,5%, reduciéndose a menos de un 7% para el paro masculino. Se trata de un tipo de empleo especialmente atractivo para los trabajadores con bajo nivel de estudios, esta característica se refleja en la tasa de paro de los trabajadores con estudios primarios e inferiores -6,3%, el 5,8% para las mujeres- y en la mayor participación de este tipo de trabajadores en la población ocupada -más del 19%- . Actualmente, esta actividad cuenta con aproximadamente 108.000 empresas que ejercen su negocio en unos 123.000 locales.
- Se hace referencia a un comercio de pequeña dimensión, donde más del 50% de las empresas cuenta con menos de dos trabajadores y con alta proporción de empleo por cuenta propia -más del 40% de los empleados son autónomos-; sin embargo, la evolución de este tipo de empleo ha presentado un claro retroceso -en 1993 este porcentaje alcanza el 70%- , resultando especialmente significativo el descenso que ha experimentado el número de varones con empleo autónomo. En 1993, este comercio contaba con 227.700 ocupados por cuenta propia, mientras que en el año 2010 no alcanza la cifra de 152.000 -el 22% de los ocupados por cuenta propia en el comercio-.
- La dimensión de las empresas y la mayor importancia del empleo autónomo explica el menor comportamiento cíclico de este tipo de comercio en materia de empleo; entre 1995 y 2007 creció, en media, un 1,15% anual mientras que el comercio en general lo hizo a un 4,75%; entre 2008 y 2010 este tipo de comercio creció un 2,6%, frente al descenso en más del 5,5% del sector.
- El empleo asalariado supone el 59% del empleo en este tipo de comercio, entre 1993 y 2010 ha presentado altas tasas de crecimiento comparado con la media del sector, aumentando anualmente un 7,5%. Sin embargo, más del 80% del empleo creado ha sido femenino, creciendo a una tasa media de poco más del 3% el empleo masculino (además, se ha destruido empleo temporal aumentando, al mismo tiempo, el fijo que actualmente representa el 80% de los asalariados varones). Desde 1993, la mayor parte del empleo femenino creado ha sido empleo fijo (aproximadamente un 97%), aunque con importancia creciente en general (tanto asalariados como no asalariados) del empleo a tiempo parcial (en 1993 un 10,3% de las mujeres ocupadas lo era a tiempo parcial, mientras que en 2010 alcanza un 21,8%, lo que equivale a más de 33.000 empleos femeninos).

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

participación de mujeres –desde el lado de la oferta– y, desde el lado de la demanda, una necesidad de mano de obra flexible –complementando al empleo a tiempo completo– que haga frente, por un lado, a los horarios de apertura y, por otro, a las fluctuaciones en el nivel de ventas de los establecimientos.

ANÁLISIS DEL EMPLEO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD

El análisis del empleo por ramas de actividad refleja no sólo la importancia relativa de cada una de las formas comerciales existentes actualmente, sino también las características propias de las mismas. Como se detalla en el cuadro 2, el comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (2) es el que genera más puestos de trabajo, empleando actualmente a 526.000 personas, seguido del comercio al por menor en establecimientos no especializados y por el comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados. En términos de población activa, junto a estas ramas de actividad destaca el comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco.

No obstante, algunas de estas ramas de actividad no sólo generan gran cantidad de empleo, sino que también dan origen a altos niveles de paro; tal es el caso del comercio al por menor en establecimientos no especializados o el comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco.

La evolución presentada en los últimos años (véase cuadro 1) refleja la mayor capacidad de generación de empleo del comercio de vehículos de motor y motocicletas –especialmente lo que a la venta de vehículos de motor se refiere–, seguida del comercio al por mayor e intermediarios del comercio. Dentro del comercio al por mayor e intermediarios del comercio, estos últimos –intermediarios del comercio– han experimentado una

evolución muy favorable, frente al descenso en participación relativa de cerca de dos puntos del comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco. En cuanto al comercio al por menor, vuelve a destacar por el aumento en cerca de dos puntos y medio porcentuales el comercio al por menor en establecimientos no especializados, frente a la caída en cerca de cuatro puntos del comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados o de descensos cercanos a un punto porcentual del comercio al por menor en establecimientos especializados de artículos varios (NNTT, artículos de uso doméstico, artículos recreativos y culturales...). En el gráfico 6 se han recogido algunos indicadores de la estructura de las principales ramas de actividad del comercio. Por último, en el cuadro 3, se detallan tanto la evolución como las principales características del comercio mayorista y minorista de alimentos, bebidas y tabaco.

CONCLUSIONES

Durante los últimos quince años el sector de la distribución comercial ha experimentado una evolución muy positiva en lo que a generación de empleo se refiere, además de continuar presentando un claro comportamiento cíclico.

No obstante, desde mediados de los noventa se contemplan diferencias por tipología de empleo, con una notable tendencia al crecimiento de los asalariados y un descenso del número de trabajadores por cuenta propia. A pesar de la reducción del empleo por cuenta propia, el sector sigue siendo refugio para el empleo femenino en fases expansivas y para el empleo destruido en los primeros años de las fases recesivas. En el empleo asalariado generado destaca la alta participación del empleo con contrato fijo, con gran importancia del empleo femenino y a tiempo parcial.

Por lo tanto se está produciendo una continua asalarización del sector, cierta

estabilidad en el empleo y una destacable presencia de empleo femenino. Esta continua asalarización y participación del empleo femenino podrían enmarcarse en elementos como el desenvolvimiento de la sociedad de los trabajos –multiformes, segmentados, a tiempo parcial...–, el desarrollo de grandes organizaciones comerciales y nuevas tecnologías e incluso en el modelo de crecimiento económico del último período expansivo –los jóvenes y en general los varones con reducido nivel de formación han dejado de preferir al sector como entrada al mercado de trabajo o como refugio en caso de pérdida de empleo–. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y ARANDA, A. (1997): “Distribución comercial y empleo en la sociedad de los trabajos”. *Información Comercial Española*. Nº 763. Junio.
- CASARES, J. y ARANDA, A. (1997b): “El empleo en la distribución comercial”. *Distribución y Consumo*, nº 36, año 7.
- EUROSTAT (varios años): *Annual detailed enterprise statistics on trade*. Luxemburgo.
- EUROSTAT (varios años): *Encuesta de Fuerza de Trabajo de la UE*. Luxemburgo.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años): *Encuesta Anual de Comercio*. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años): *Encuesta de Población Activa*. Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2011): *La distribución comercial en España en 2010*. *Boletín de Información Comercial Española* nº 3015.

NOTAS

(1) En todo momento se está haciendo referencia al sector de la distribución comercial, descartando las actividades vinculadas con las reparaciones.

(2) Según la CNAE-09, dentro de este tipo de comercio se incluye el comercio al por menor, en establecimientos especializados, de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, de productos farmacéuticos, de artículos médicos y ortopédicos, de productos cosméticos e higiénicos, de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos, de artículos de relojería y joyería, de artículos de segunda mano y otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados.

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

Soy **TERNERA** Asturiana





Canales de distribución de carne y productos cárnicos

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El consumo total de carne asciende a cerca de 2.944 millones de kilos y supone un gasto en torno a 18.267 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (82,6%), mientras que la restauración comercial supone el 13,8% y la restauración social y colectiva el 3,6% restante. Esta familia de productos se encuentra entre las más demandadas por los hogares españoles y, por tanto, parece oportuno incidir en aspectos concretos de su comercialización. Este artículo tiene como objetivo analizar las diferentes vías que se presentan hasta los mercados finales de carne y productos cárnicos; se aborda tanto el consumo en el hogar como el desarrollado en los establecimientos de restauración analizando, además, las variantes para carne fresca, congelada y transformada.

PALABRAS CLAVE: alimentación, carne, productos cárnicos, canales de distribución, comercio especializado, librespervicio, restauración.

PRINCIPALES CIFRAS DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

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

En la estructura de consumo de los hogares, la carne fresca tiene una presencia notable (74%), mientras que la carne transformada (23,1%) y la carne congelada (2,9%) representan porcentajes menores. En la restauración comercial, la carne congelada (25,5%) y la carne transformada (25,2%) tienen una participación más elevada. En la restauración colectiva y so-

CUADRO 1

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

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

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



cial, la carne fresca representa un 57,6% del consumo total, mientras que la carne transformada llega al 24,9%, y la carne congelada al 17,5%.

Durante el último año, los hogares españoles consumieron cerca de 2.432 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 15.527,8 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 52,9 kilos de consumo y 338 euros de gasto. Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre)

mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media). Por tipo de carne destaca que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo mientras que, por otra parte, agosto resulta ser el mes que tiene una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se encuentran en diciembre (16.688 millones de kilos) y septiembre (5.854 millones de kilos).

El consumo más notable de los hoga-

res se asocia a la carne fresca (39,2 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (14,6 kilos per cápita) y al cerdo (11,2 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 67,2% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (66,2 euros per cápita) y de vacuno (59,4 euros). La carne transformada (12,2 kilos y 102,9 euros por persona) también resulta importante en el consumo de los hogares españoles, mientras que la demanda de carne congelada (1,5 kilos y 7,9 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

En términos per cápita, el consumo de carne presenta distintas particularidades en función de las características de los consumidores:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que, por el contrario, la menor demanda se asocia a aquellos hogares en los que viven niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer las compras no trabaja, el consumo de carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.



- Cuanto más reducido en número de miembros es el hogar, mayor es el consumo de carne.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras

que los que viven en municipios con censos de entre 10.001 y 100.000 habitantes consumen menos carne y productos cárnicos.

- Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas

adultas sin hijos, los adultos independientes, los retirados y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos.

- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Aragón y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Murcia y Andalucía.

DISTRIBUCIÓN DE CARNE A LOS HOGARES

En cuanto al lugar de compra de carne y productos cárnicos, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los supermercados (44,9% de

Tenera de Navarra

Un placer a tu alcance



cuota de mercado). Los establecimientos especializados o comercio tradicional alcanzan en estos productos una cuota del 33,4% y el hipermercado llega al 11,5%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos supone el 2,8% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentra el 7,4% de la cuota de venta global.

Esta distribución centrada en cifras medias puede matizarse atendiendo a la tipología de carnes y productos cárnicos y, por tanto, aparecen las siguientes puntualizaciones:

- En la carne fresca, el comercio especializado consigue una mayor cuota de mercado (39,4%), mientras que los establecimientos de libreservicio ven minorada su participación (41% supermercados y 9,6% hipermercados). A modo de ejemplo puede citarse que más de la mitad de salchichas frescas (50,9%), ternera (50,5%) y despojos de cerdo y cordero (53,9% y 62,2%, respectivamente) se distribuyen en el comercio especializado. En cuanto a los supermercados destaca la cuota de pollo en filetes (50%) y el pollo por piezas (50,1%), que también sobrepasa más de la mitad de las ventas totales. Al mismo tiempo, en la carne fresca también hay que apuntar la importancia del autoconsumo en carne de conejo (10,3%), ovino/caprino entero (19,8%) y cerdo ibérico (18,5%).
- En cuanto a la carne congelada, los supermercados se convierten en la principal vía de venta con una cuota del 50,3% (aún es superior la participación en pollo y cerdo, 50,7% y 50,6%, respectivamente). Por otra parte, el comercio especializado cuenta con las cuotas más elevadas en cerdo (35,0%) y pollo (35,5%).
- La carne transformada plantea una amplia casuística de distribución en función del producto considerado. En términos medios, la participación más significativa recae sobre el supermercado (53,2%), seguido del comercio especializado (20,4%) e hiper-

GRÁFICO 1

Cuota de distribución de carne para hogares. Porcentaje

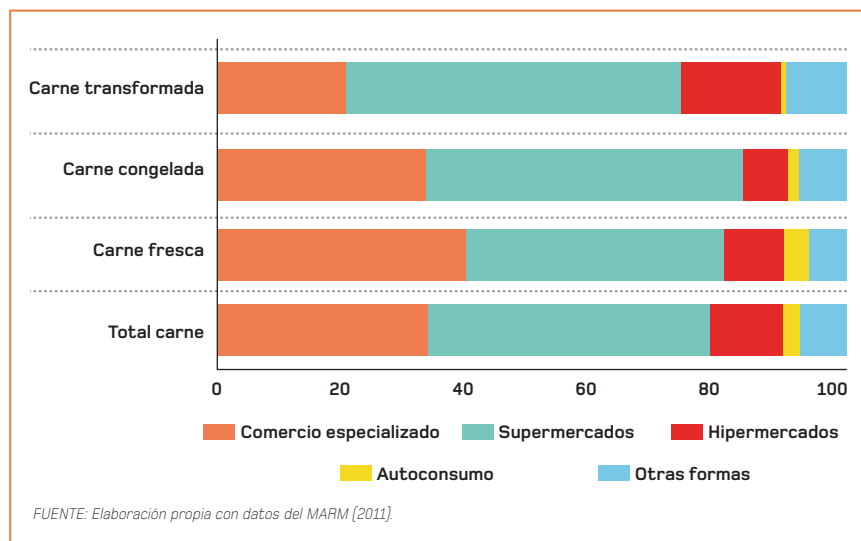
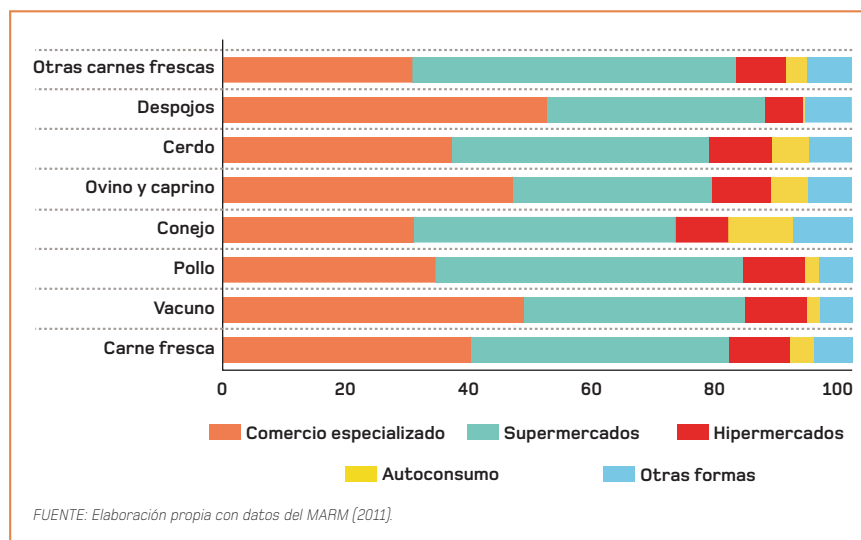


GRÁFICO 2

Cuota de distribución de carne fresca para hogares. Porcentaje



VACUNO

AGROPECUARIA CATALANA S.C.C.L.
 AGROPECUARIA SOBRARBE S.C.L.
 ALCAMPO S.A.
 ALPA S.L.
 ARTECAR S.L.
 ASOC.PROD.TERNERA CALIDAD MURCIA
 ASOC.VACUNO CALIDAD DE SALAMANCA
 BOPIN GRUP, S.L.
 CARNES SEIN, S.L.
 CARNICAS MULAS, S.L.
 CARNICAS TORMES, S.L.
 CARNIS CATALANA PALLEJA S.A.
 CARNIS LLUÇANES S.L.
 CARNES DE LA SIERRA ONLINE S.L.
 CASTELLANA DE CARNES S.A.
 CERRADO DE LAS CIGÜENAS, S.L.
 COLINAS DE CUELLAR, S.L.
 COMERCIAL PECUARIA SEGOVIANA
 COMPANYYA GENERAL CARNIA S.A.
 COOP. DE BELLCAIRE
 COPRECA SOC. COOP
 DEHESA GRANDE S.COOP.

EL ENCINAR DE HUMIENTA S.A.
 EROSKI S. COOP
 FRIMANCHA INDUSTRIAS CARNICAS S.A.
 GANADOS BARO S.A.
 GITXEGI
 HELIOSUR, S.A.
 INDUSTRIAS CARNICAS LOS NORTEÑOS S.A.
 J VIÑAS S.A.
 JUAN POCIVI, S.A.
 M.G.F. FRIBIN S.A.T. 1269 R.L.
 MANUEL ROBLEDO S.L.
 MATADERO FRIG MONTES DE TOLEDO
 MEAT CENTER IBERICA S.A.
 MENDIKO SAT N-E-146
 NANTA, S.A.
 NATURCARNES DE LEON S.L.L.
 NUTERFEED S.A.U.
 OSONA VALLES CARNIS S.A.
 P.N. CARN NATURE, S.L.
 PIENSOS PROCASA S.A.
 PROD.GANAD CARNES DE SELECCION S.L.
 S.A.T. CAMPOO LOS VALLES

S.C.A. AGRICOLA GANADERA SAN MIGUEL
 SARGAIRE S.L.
 SAT ONCEBREROS Nº9238
 SAT.SOC. RIOJANA VACUNO DE CARNES
 SOC.COOP.AND.VALLE DE LOS PEDROCHE
 SOC.COOP.LTDA. BAJO DUERO
 SUPERMERCADOS SABECO S.A.
 TERNERA BAZTAN S.L.
 VACUNO ROSADO S.A.
 VACUNO BAJO ARAGÓN S.L.
 VIÑALS SOLER, S.L.
 YACORFOEX 2006 S.L.

ALIMENTACIÓN ANIMAL

AN.SOC.COOP. PIENSOS CACECO
 AVIGASE S.C.L.
 COOP.CRIADORES GANADO CERDA/VACUNO
 PIENSOS MUGA S.L.
 S.C.L. AGROPIENSO
 SOC.COOP.AND.VALLE DE LOS PEDROCHE
 YERBERO S.L.

MARCAS AGROALIMENTARIAS CERTIFICADAS

CERTICAR se da por bueno

CERTICAR, primera empresa española certificadora de producto especializada en el sector agroalimentario y acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC conforme a los criterios establecidos en la Norma UNE-EN 45.011, cumple 12 años avalando con su Marca de Conformidad, la calidad diferenciada de los productos agrarios y alimenticios que certifica.

Haciendo visible este valor diferencial en el etiquetado de los alimentos, contribuimos a asegurar la confianza de los consumidores en las Marcas Certificadas de los productos que adquieren.



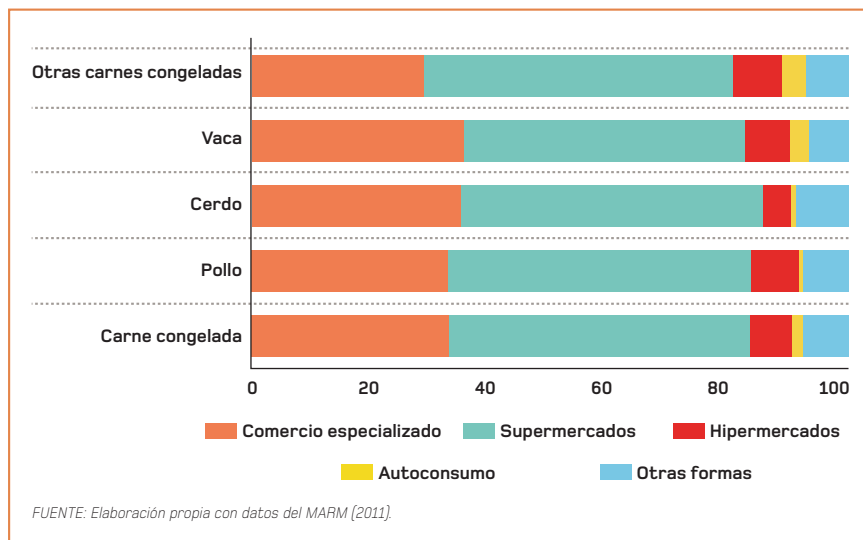
SEDE CENTRAL:
 C/Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta. 28020 Madrid

DELEGACIONES
 COMERCIALES:

Aragón
 Cataluña

GRÁFICO 3

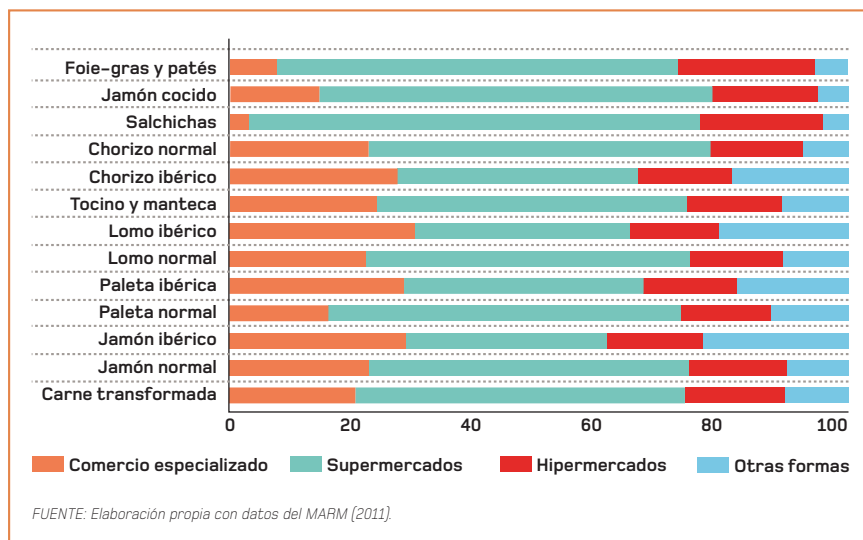
Cuota de distribución de carne congelada para hogares. Porcentaje



mercado (16,0%). Por un lado, cerca de la mitad de las ventas en lomo ibérico al corte (43,3%), salazones al corte (57,1%), tocino (44,8%), otros productos al corte (44%) o morcilla (43,5%) se desarrollan en el comercio especializado. Por otra parte, destaca la cuota de comercialización de los supermercados en salchichas (73%), jamón cocido (63,6%), foie-gras/patés (64,9%) y otros cocidos envasados (74,2%). En el caso de los hipermercados, las ventas más notables se ciñen a jamón curado por piezas (18,8%), lomo embuchado envasado (18,1%), salazones envasados (19,2%) y salchichas (20,0%). Finalmente, el autoconsumo resulta relevante en otros productos curados (5,8%).

GRÁFICO 4

Cuota de distribución de carne transformada para hogares. Porcentaje



EL CANAL EXTRADOMÉSTICO EN LA DEMANDA DE CARNE

Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquieren anualmente cerca de 511,5 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastan 2.739,6 millones de euros en estos productos.

En la restauración comercial, la participación de la carne fresca es notable dentro de la demanda total (49,3% del consumo y 50,2% del gasto); el porcino fresco es la carne más consumida (59,2 millones de kilos), aunque el mayor gasto se asocia a la carne de vacuno (410,4 millones de euros). La carne congelada supone un 25,5% del consumo y un 19,4% del gasto, mientras que la carne transformada llega al 25,2% del consumo y al 30,4% del gasto.

En la restauración colectiva y social, la participación de la carne fresca también es importante dentro de la demanda total (57,6% del consumo y el 54,8% del gasto); el pollo fresco es la carne más consumida (23 millones de kilos), aunque el mayor gasto se asocia a la carne de bovino (84,3 millones de euros). La carne congelada supone un 17,5% del consu-





ESPAÑA
10-15121-M
C.E.E.



Almacén frigorífico.
Elaboración/transformación
de productos cárnicos y despojos



Import & Export

**Mercado Central de Carnes
Mercamadrid**

Ctra. de Villaverde a Vallecas, Km. 3,800
Módulo 5 - 28053 Madrid

Tels.: 917 850 442 - 917 850 719. Fax: 917 862 786
carnicas@umd.e.telefonica.net

GRÁFICO 5

Demanda de carne por tipo de distribución. Porcentaje

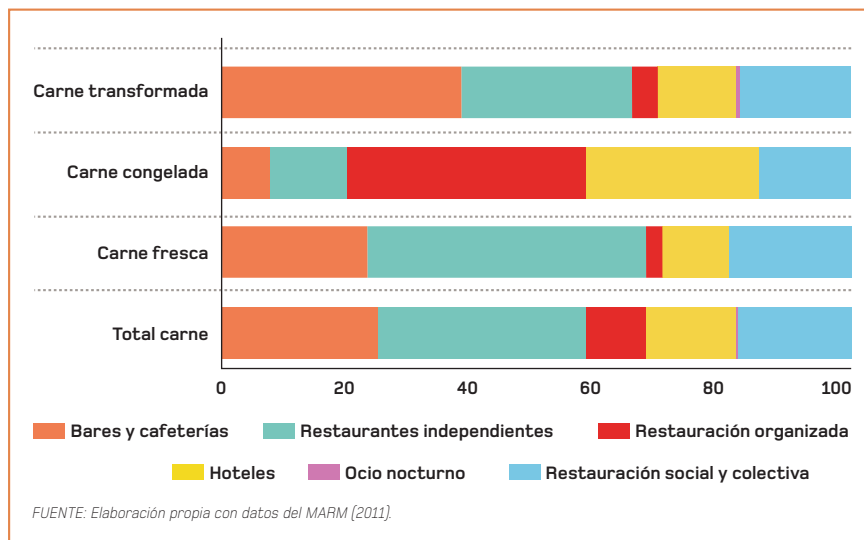
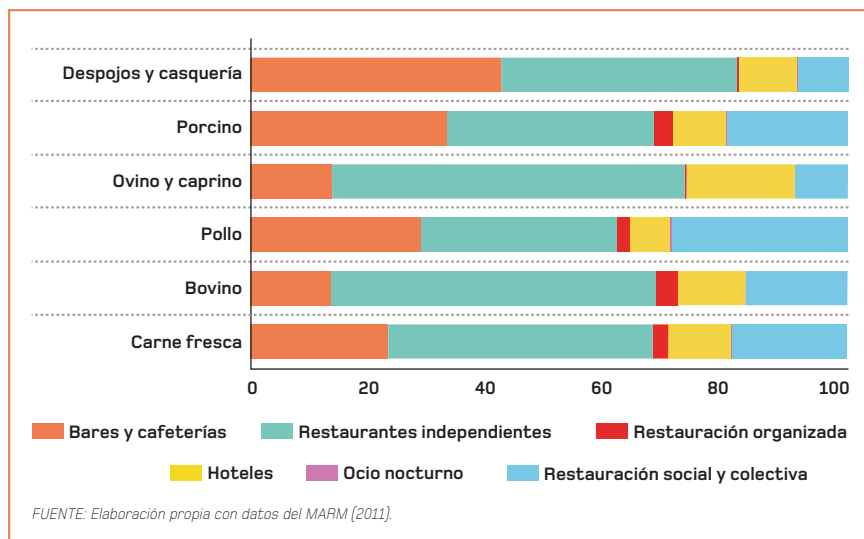


GRÁFICO 6

Demanda de carne fresca por tipo de distribución. Porcentaje



mo y un 15,2% del gasto, mientras que la carne transformada llega al 24,9% del consumo y al 30% del gasto.

En el conjunto de la demanda extradoméstica de carne y productos cárnicos, los restaurantes independientes concentran el 33,1% del consumo, los bares y cafeterías el 24,7%, los hoteles el 14,2%, la restauración organizada el 9,6%, la restauración social y colectiva el 18,0%, y el ocio nocturno el 0,3% restante.

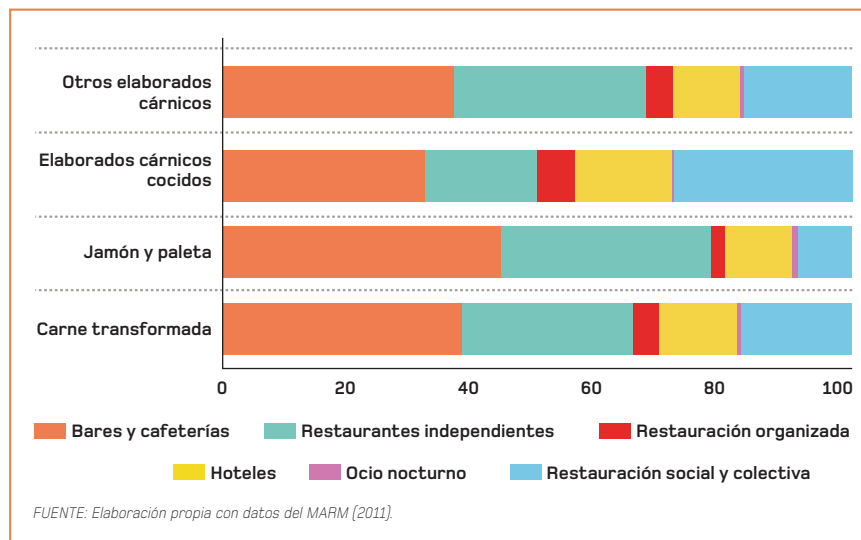
No obstante existen diferencias en la demanda de carne en los establecimientos de restauración en función de las características del producto consumido:

- Para la carne fresca, los restaurantes independientes ganan representatividad llegando a un 44,3%, mientras que, por el contrario, desciende la participación de hoteles (10,5%) y restauración organizada (2,6%). Existen algunos consumos específicos especialmente elaborados como, por ejemplo, vacuno y ovino/caprino en restaurantes independientes (54,3% y 59,0%, respectivamente), pollo y cerdo en restauración social y colectiva (29,5% y 20,3%) y despojos y casquería en bares y cafeterías (42,0%).
- La carne congelada encuentra su principal nicho de demanda en la res-



GRÁFICO 7

Demanda de carne transformada por tipo de distribución. Porcentaje



tauración organizada (38,0%) y, además, también está por encima de la media en los hoteles (27,5%). La restauración independiente experimenta un descenso notable en la demanda de estos productos (cuota del 12,2%).

- La carne transformada se canaliza habitualmente hacia bares y cafeterías (38,1%) superando la media de esta familia; destaca, en este sentido, la comercialización de jamones y paletas en estos establecimientos (44,3%). Por otra parte, la restauración social y colectiva aumenta notablemente el consumo de elaborados cárnicos cocidos alcanzando una cuota del 28,3%.

La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de carne y productos cárnicos (alcanza una cuota del 64,5%), seguido del fabricante con el 19,6%. El establecimiento especializado alcanza el 5,4%, el autoservicio mayorista o cash and carry consigue el 5,2% y los establecimientos de libreservicio (hipermercado y supermercado) llegan al 3,7% de cuota de venta. El resto de canales de compra representa el 1,6%.

Las formas de aprovisionamiento en la

GRÁFICO 8

Formas de aprovisionamiento de carne en la restauración comercial. Porcentaje

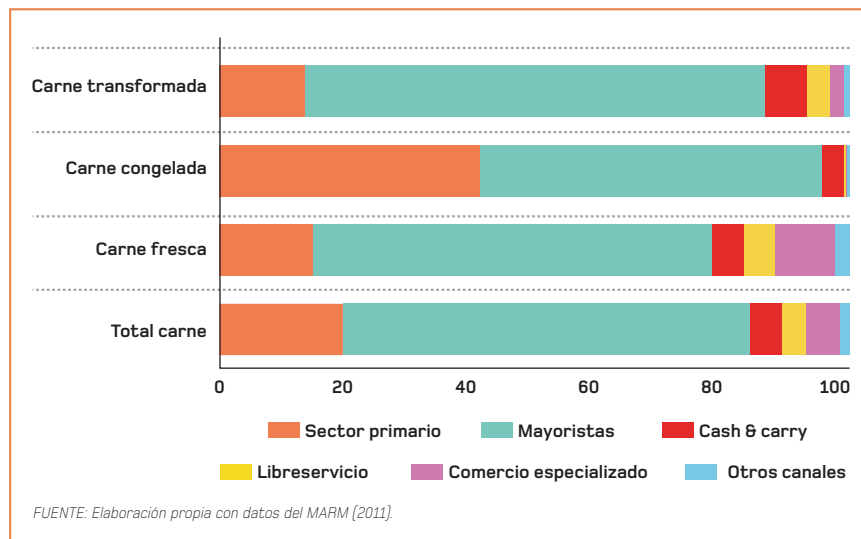
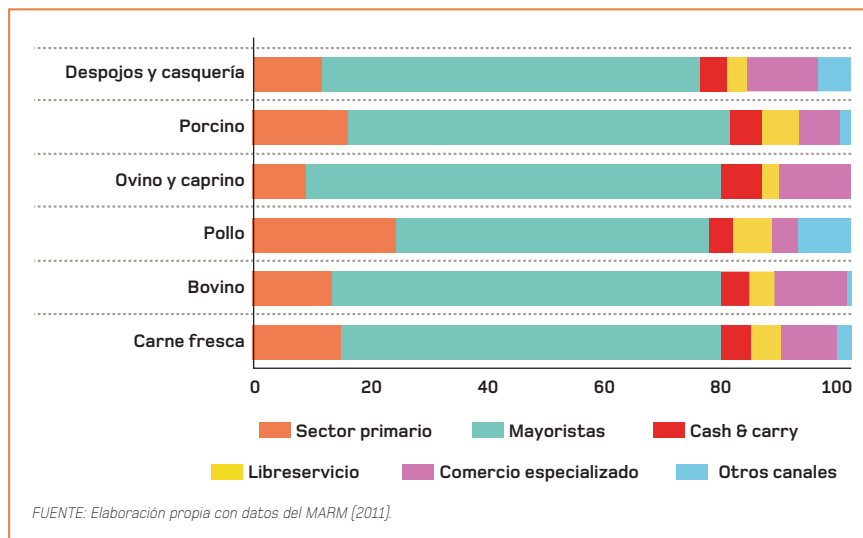


GRÁFICO 9

Formas de aprovisionamiento de carne fresca en la restauración comercial. Porcentaje

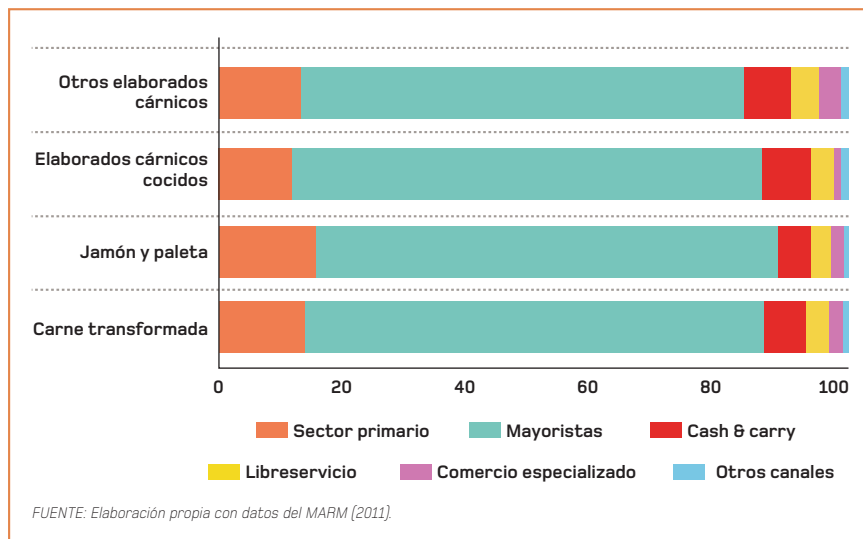


ción (por ejemplo, el mayorista pierde casi 10 puntos con respecto al total carne). El resto de formatos de distribución cuenta con una cuota insignificante.

- En el caso de la carne transformada, los mayoristas canalizan la mayor parte del producto (concentran casi tres cuartas partes, 73%); el sector primario llega a un 13,6% de cuota. La presencia del cash and carry es mayor en elaborados cárnicos cocidos (7,8%) y otros elaborados cárnicos (7,6%). La distribución de jamón y paleta está concentrada en mayoristas (73,4%) y en el sector primario (15,4%). ■

GRÁFICO 10

Formas de aprovisionamiento de carne transformada en la restauración comercial. Porcentaje



restauración comercial, atendiendo a los distintos tipos de carne, ofrecen las siguientes particularidades:

- En la carne fresca, la venta directa disminuye hasta el 14,8%, mientras que el comercio especializado casi duplica su cuota hasta llegar al 9,4%. El resto de canales cuenta con unos resultados bastante similares al total de carne. Destaca, por ejemplo, la participación del sector primario en el

abastecimiento de pollo (24,0%) y de porcino (16,0%); la presencia más elevada de los mayoristas en ovino/caprino (69,4%), o las cuotas del comercio especializado en bovino (12,1%), ovino/caprino (12,0%) y despojos y casquería (11,9%).

- En cuanto a la carne congelada, el sector primario aumenta su presencia con una cuota del 41,4% y el resto de canales desciende su participa-

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne y embutidos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne de vacuno*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2010): *Estudio monográfico sobre la carne de porcino*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2011): *Consumo Alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARTÍN, V.J. (2007): "Consumo de carnes y productos cárnicos", *Distribución y Consumo*, nº 94, p 5-30.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTÍN, V.J. (2010): "Consumo de carne en España", *Distribución y Consumo*, nº 111, p 5-23.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.

ELPOZO



Soluciones para tu alimentación

ELPOZO
bienStar



LEGADO
Ibérico
Selección



ELPOZO
all natural



porque todos nuestros productos están hechos para ti

www.elpozo.com



La distribución del vino en España

RAFAEL DEL REY

Director general del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

■ RESUMEN

Este artículo recoge información amplia y reciente sobre la evolución del consumo de vino en España, dentro y fuera del hogar, e identifica los distintos modelos y canales de distribución del vino hasta llegar a los consumidores finales. Asimismo se recogen los resultados de un trabajo de campo con diferentes agentes del sector (bodegas, distribuidores, etc.) en el que se plantea la necesidad y posibilidad real de una colaboración de todos para mejorar el consumo de vino en España. La propia encuesta clasifica por orden de importancia lo que los agentes entrevistados consideran que son las medidas para incrementar el volumen y valor del vino que se consume.

PALABRAS CLAVE: vino, distribución, mercados, consumo, canales de venta.

Dentro de los análisis que sobre mercados y consumidores viene realizando el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) en sus tres años de vida, en 2011 se ha terminado de desarrollar uno sobre los distintos modelos de distribución del vino en España. Aunque nuestros vinos se exportan cada vez más y vendemos fuera ya el doble del vino que consumimos en nuestro país, no podemos resignarnos a seguir perdiendo consumo interno, ni podemos dejar de pensar, analizar, debatir y poner en práctica fórmulas para mejorar este consumo. El estudio que en estos días presenta el OeMv sobre los modelos de distribución va en esta línea de análisis para mejora de la cadena de valor y las ventas de vino en España. Y en la misma línea va la jornada que, para presentarlo, organiza el observatorio con distintas mesas de debate sobre los distintos modelos de distribución.

Por “distribución del vino en España” entendemos todo un abanico de formas diversas para hacer llegar las botellas al consumidor final. Una variedad de medios que está evolucionando de forma distinta y, en ocasiones, de forma competitiva entre sí. Distinguimos, en particular, dos grandes tendencias respecto del consumo y la venta del vino en nuestro país. Por un lado, las es-



tadísticas reflejan, y la opinión de los protagonistas corrobora, un cambio de tendencia de consumo entre canales, con mayor caída reciente de las ventas en la restauración y menor caída, o incluso ligera recuperación, del consumo en hogares a través del canal de la alimentación. Por otro nacen y se desarrollan nuevas formas de distribución del vino, con cierto progreso de formas de venta directa entre proveedor del vino y cliente final.

CAMBIO DE TENDENCIA DE CONSUMO DE VINO ENTRE CANALES

La ya prolongada caída del consumo de vino en España, desde los 18 millones de hectolitros a finales de los años 80 – y superior en años anteriores– hasta los apenas 10 millones en 2010, se ha debido a causas diferentes en épocas distintas.

Durante una primera parte, la más antigua y hasta aproximadamente 2006-07, explicábamos el menor consumo por un cambio de hábitos en la alimentación y la

sociedad españolas. Menos comidas en casa, en una sociedad menos rural y más de servicios, llevaban a un menor consumo cotidiano en el hogar que, aunque no se compensaba con el limitado crecimiento en bares y restaurantes en litros, sí permitía mantener una línea ascendente de ventas en términos de valor. Antes decíamos: “Se consume menos vino, pero de más valor”. En esta primera fase la mayor caída del consumo se produjo en el canal de la alimentación y, particularmente, entre los vinos sin denominación de origen.

Sin embargo, desde los años 2006-07, la tendencia –y no sólo las estadísticas– empezó a cambiar. La entrada en vigor del carné de conducir por puntos en julio de 2006, las normas antitabaco, los precios en hostelería y, posteriormente, la crisis económica, con claro efecto sobre las visitas a bares y restaurantes, han hecho cambiar la tendencia. Desde entonces, la mayor caída del consumo se ha dado precisamente en lo que, hasta entonces, iba mejor: la restauración y, en particular, las

ventas de vinos de mayor valor añadido en este canal. También es cierto que, justo en esa época, primer trimestre del año 2007, la principal fuente de datos estadísticos sobre consumo alimentario en España cambió. El panel de alimentación del MARM pasó a ser ejecutado, en lo referente a hostelería y restauración, por una nueva empresa. Hubo un apagón estadístico de un trimestre (primeros de 2007) y los nuevos datos, suministrados por la nueva empresa, mostraban un consumo de vino en el canal posiblemente más exacto, pero en todo caso muy inferior al que hasta entonces se daba. Con todo, y con sus posibles errores estadísticos, pasados o presentes, los datos resultaban reflejo de una situación que se ha ido sintiendo con claridad en los últimos tiempos.

Y más aún en esta crisis de consumo de efectos tan prolongados que estamos sufriendo. La caída del consumo en restauración es una realidad que no afecta sólo al vino y que parece estar para quedarse, al menos, unos años. La tendencia a salir algo menos de casa, por dinero, por fumar o por no conducir, puede mantenerse en los próximos años y hacernos más parecidos a otros países consumidores europeos y mundiales. Es cierto que el clima y las costumbres favorecen un mayor consumo en el exterior del hogar y que no se alcanzarán las cifras de consumo de vino en casa superiores al 80% de países como Reino Unido. Pero no parece fácil que volvamos, en mucho tiempo, a los niveles del 60% de consumo en Horeca que hemos llegado a disfrutar en términos de volumen. Sin embargo, la mayor parte de los ingresos sí proceden todavía de las ventas de bodegas y distribuidores a los establecimientos de restauración.

La situación más reciente, en 2010, sigue esa tendencia de mayor reducción del consumo en la restauración. Así, y como se observa en el cuadro 1, la estimación de consumo en España alcanzaría, en valor, los 2.245 millones de euros (1), con un descenso del 6,5% en 2010 con respecto al año precedente, producido mayoritariamente en el canal de la restauración.

CUADRO 1

"Mapa" del consumo en valor del vino en España. Datos interanuales

	EN MILLONES DE EUROS				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	529,41	264,32	136,17	130,54	1.060,44
Extradoméstico (dic-10)	830,77	219,53	69,98	63,9	1.184,18
Total	1.360,18	483,85	206,15	194,44	2.244,62
Hogares (dic-09)	528,52	274,76	167,45	138,10	1.108,83
Extradoméstico (dic-09)	879,58	237,56	76,91	96,72	1.290,77
Total	1.408,10	512,32	244,36	234,82	2.399,60
Hogares (var. mill. litros)	0,89	-10,44	-31,28	-7,56	-48,39
Extradoméstico (var. mill. litros)	-48,81	-18,03	-6,93	-32,82	-106,59
Total	-47,92	-28,47	-38,21	-40,38	-154,98
Hogares (var.)	0,2%	-3,8%	-18,7%	-5,5%	-4,4%
Extradoméstico (var.)	-5,5%	-7,6%	-9,0%	-33,9%	-8,3%
Total	-3,4%	-5,6%	-15,6%	-17,2%	-6,5%

	EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL CONSUMO				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	23,6	11,8	6,1	5,8	47,2
Extradoméstico (jun-10)	37,0	9,8	3,1	2,8	52,8
Total	60,6	21,6	9,2	8,7	100,0
Hogares (dic-09)	22,0	11,5	7,0	5,8	46,2
Extradoméstico (jun-09)	36,7	9,9	3,2	4,0	53,8
Total	58,7	21,4	10,2	9,8	100,0
Variación en puntos porcentuales:					
Hogares	1,6	0,3	-0,9	0,1	1,03
Extradoméstico	0,4	-0,1	-0,1	-1,2	-1,03
Total	1,92	0,21	-1,00	-1,12	0,00

ración. De ese importe total, y en términos de valor, el 53% de las ventas seguiría estando en Horeca e instituciones, de las que un 37% del total correspondería a los vinos con DOP en este canal. Aún en términos de valor, el segundo producto en importancia dentro de este "mapa" del vino en España sería el vino con DOP pero en alimentación –creciendo en 2010– y, a más distancia, el vino sin DOP también en alimentación. Mirando el panorama en puntos porcentuales, sólo en el último año, el consumo en hogares habría ganado 1,03 puntos al consumo en Horeca, con ganancias relativas en los vinos con DOP en ambos canales y en vinos sin DOP y otros vinos en hogares. Por el contrario, el resto de categorías habría perdido posiciones relativas.

En términos de volumen, expresado en millones de litros, la situación presenta diferencias importantes. En este caso, el

consumo se realiza ya de forma mayoritaria en los hogares (59%) frente al realizado en bares y restaurantes. La pérdida en el año (-4,5% en el total) sería algo inferior a la del valor, señal de un cierto abaratamiento de los vinos. Distinguiendo entre tipos de vinos, se pierde un volumen considerable de ventas (-9,5%) en el canal de la restauración, particularmente entre vinos con y sin DOP, mientras se mantiene relativamente estable el consumo en hogares (-0,8%), con crecimiento incluso entre los vinos con y sin DOP. En este caso del volumen, el cambio de tendencia se aprecia más claramente y son 2,2 puntos porcentuales los que pierde el canal de la restauración y gana sobre el total el consumo en el hogar.

A la luz de estos datos –que parecen haber empeorado en los primeros meses de 2011 con una recaída de la crisis– podría decirse que nos quedamos más en

casa, seguimos bebiendo vino, aunque en cantidad algo menor, y lo compramos más barato.

RETOS PARA LA DISTRIBUCIÓN

Dentro de esta evolución general del consumo de vino en España, con reducción del mercado y cambios sensibles entre canales, es donde se plantean los nuevos retos para las distintas formas de hacer llegar el vino al consumidor.

En la investigación encargada por el OeMv y realizada por la empresa Nielsen se distinguen hasta 11 formas diferentes de distribución del vino en España, con porcentajes de participación en el total del consumo muy diferentes. Destacan, por supuesto, las ventas a través de los canales tradicionales de alimentación y hostelería, con mucho mayor volumen

BODEGAS VIRGEN DEL ÁGUILA



Desde Japón a EEUU los vinos de Paniza triunfan en más de 30 países.
Los más prestigiosos concursos y prescriptores internacionales avalan nuestra excelente calidad.



JABALÍ

SPAIN'S WILD BOAR

Tempranillo Cabernet

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

Garnacha y Syrah

Excelente, 5 estrellas y 90 puntos revista Sibaritas 2008

90 puntos Guía Peñin 2009

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

PLATA International Wine Challenge, Londres 2009

Rosado

PLATA Vinalies, Paris 2009



VAL DE PANIZA
TINTO

ORO Vinalies, Paris 2008
PLATA Berliner Wein Trophy 2009
PLATA Concours Mondial Bruxelles 2009



VAL DE PANIZA
ROSADO

ORO Premios Zarcillo
2009



VAL DE PANIZA
BLANCO

ORO Premios Baco
2008



SEÑORÍO DEL ÁGUILA
CRIANZA

PLATA
Concours Mondial Bruxelles
2009



SEÑORÍO DEL ÁGUILA
RESERVA

PLATA
Selections Mondiales
des Vins Canada 2008

Distribuidor oficial en Aragón:

Bebinter: 976 376 650

También disponible en tiendas especializadas de vino de Aragón,
Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Hipercor y E.Leclerc

Bodegas Virgen del Águila

Carretera Zaragoza-Valencia, KM 53 • 50480 Paniza • Zaragoza • ESPAÑA

Tel: (+34) 976 622 515 • Fax (+34) 976 622 958

www.bodegasaguila.com • info@bodegasaguila.com

CUADRO 2

"Mapa" del consumo en volumen del vino en España

	EN MILLONES DE LITROS				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	141,86	232,4	26,19	34,31	434,76
Extracomercio (dic-10)	146,51	130,54	9,72	15,04	301,81
Total	288,37	362,94	35,91	49,35	736,57
Hogares (dic-09)	140,77	231,70	29,51	36,23	438,21
Extracomercio (dic-09)	155,71	145,25	11,08	21,35	333,39
Total	296,48	376,95	40,59	57,58	771,60
Hogares (var. mill. litros)	1,09	0,70	-3,32	-1,92	-3,45
Extracomercio (var. mill. litros)	-9,20	-14,71	-1,36	-6,31	-31,58
Total	-8,11	-14,01	-4,68	-8,23	-35,03
Hogares (var.)	0,8%	0,3%	-11,3%	-5,3%	-0,8%
Extracomercio (var.)	-5,9%	-10,1%	-12,3%	-29,6%	-9,5%
Total	-2,7%	-3,7%	-11,5%	-14,3%	-4,5%

	EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL CONSUMO				
	DOP	SIN DOP	ESPUMOSOS	OTROS	TOTAL
Hogares (dic-10)	19,3	31,6	3,6	4,7	59,0
Extracomercio (jun-10)	19,9	17,7	1,3	2,0	41,0
Total	39,2	49,3	4,9	6,7	100,0
Hogares (dic-09)	18,2	30,0	3,8	4,7	56,8
Extracomercio (jun-09)	20,2	18,8	1,4	2,8	43,2
Total	38,4	48,9	5,3	7,5	100,0
Variación en puntos porcentuales:					
Hogares	1,0	1,5	-0,3	0,0	2,23
Extracomercio	-0,3	-1,1	-0,1	-0,7	-2,23
Total	0,73	0,42	-0,39	-0,76	0,00

(39% sobre el total) el primero, pero mayor importancia económica en euros (42%) el segundo. Otros canales de venta, con menor importancia sobre el total, serían la venta directa al consumidor, la venta en vinotecas, la realizada por Internet, empresas de catering, clubs de vinos y otros medios. Todos ellos muy difíciles de valorar, pero que por primera vez se contemplan de forma conjunta en el informe ahora presentado.

El estudio llega a distribuir entre los distintos canales los aproximadamente 11 millones de hectolitros de vino que se pueden estimar de consumo en España y los 7.164 millones de euros en que se pueden valorar con precios de venta al público. Canales que posteriormente agrupa en cinco grandes categorías, como son alimentación, hostelería, especialistas, venta directa a consumidor final y cash & carry. En términos de volumen,





ASOCIACIÓN REGIONAL
DE EMPRESARIOS DE
MOSTOS Y ZUMOS DE
CASTILLA-LA MANCHA



ASOCIACIÓN REGIONAL DE
EMPRESARIOS VITIVINÍCOLAS
DE CASTILLA-LA MANCHA
ASEVIVALPEDEÑAS



VINAGRE
DE VINO
ESPAÑOL
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA
DEL VINAGRE

EL MOSTO - ZUMO DE UVA
PROTEÍNICÓ, ENERGÉTICO
Y REFRESCANTE

LOS VINAGRES,
CONDIMENTOS
ANTIOXIDANTES

EL VINO...
ALIMENTO NATURAL

ALIMÉNTENSE
EQUILIBRADAMENTE

asevicaman@asevicamanvinum.com
aemzu@aemzumostoszumo.com
vinagres@asociaciondelvinagrespain.com

*Durante las rutas o viajes por carretera,
Refréscase con Mostos y Zumos de Uva,
Y cuando llegue a destino,
Deguste Vinos Españoles,
Y su Tranquilidad y su Placer armonizarán
sensaciones y equilibrio*

Las bodegas y profesionales de **ASEVICAMAN** y **AEMZUCAMAN** le sugieren:

- Aproxímese a los **ALIMENTOS NATURALES**.
- Acompañe su alimentación con
“VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA DE CASTILLA-LA MANCHA”
“VINOS DE LA TIERRA DE CASTILLA-LA MANCHA”
“VINOS CON DESIGNACIÓN DE LA VARIEDAD DE UVA - AÑADA -...”
“VINOS ECOLÓGICOS”
“LOS DEMÁS VINOS”
“MOSTOS Y ZUMOS DE UVA: NATURALES, CONCENTRADOS, RECTIFICADOS...”
“VINAGRES DE VINO Y VINAGRES BALSÁMICOS DE MOSTO ESPAÑOL”.
- Diversidad y calidad asequible para consumos cotidianos.
- **ELIJA LOS QUE LE RESULTEN MÁS AGRADABLES, ASÍ ACERTARÁ SIEMPRE.**
- El fruto de los viñedos españoles con cada comida.
- **Sea natural... aprécieles.**

EN SU MEJOR INTERÉS, ASÓCIESE: PROFESIONALIDAD Y EXPERIENCIA ASOCIATIVAS, DESDE 1970 ✨

ASEVICAMAN - AEMZU - AEMZUCAMAN - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL VINAGRE

C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º A. 28036 - MADRID

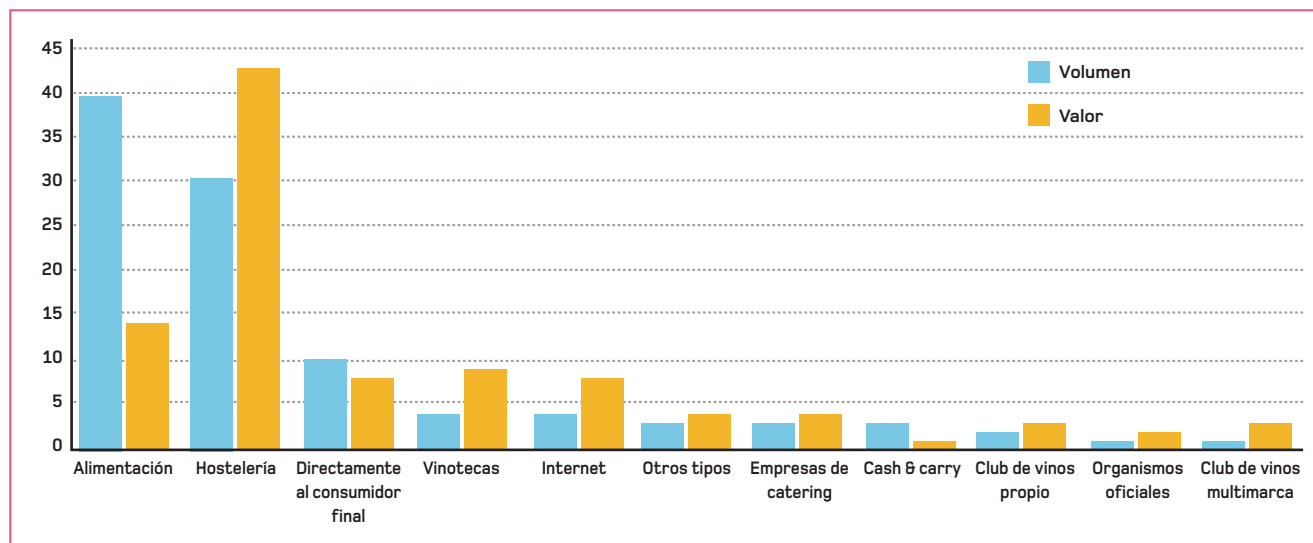
Telf.: 91 323 11 55 // Fax: 91 323 29 73 ■ **BUFETE ESPECIALIZADO “JURISVINUM”**

E-mail: asevicaman@asevicamvinum.com aemzu@aemzumostoszumo.es vinagres@asociaciondelvinagrespain.com

BUFETE ESPECIALIZADO “JURISVINUM”

GRÁFICO 1

Reparto de ventas de vino por canales. Porcentaje sobre volumen total



4,3 millones de hectolitros serían ventas en alimentación, 4,1 millones en hostelería, 1,3 millones en especialistas, hasta 1,1 millones de hectolitros sería la estimación de ventas directas y apenas 0,3 millones las ventas en cash & carry. En términos de valor, los 7.164 millones estimados de ventas se dividirían entre 1.023 millones en alimentación, 3.748 millones en hostelería, 1.672 millones en

especialistas, hasta 566 millones de euros de ventas directas a consumidor final y 155 millones en cash & carry. Con más detalle, la investigación se adentra incluso en ver la forma en que los vinos llegan a cada uno de estos canales, para discernir la participación relativa de ventas directas de bodegas en cada uno de ellos (54% del volumen) y ventas a través de distribuidores (46%).

Pero, además de profundizar más en el conocimiento de estas formas en las que el vino llega a los distintos puntos de venta, la investigación ha preguntado a los diversos actores sobre su perspectiva del mercado y sus previsiones de evolución futura. Y es ahí, entre las respuestas obtenidas, donde destacan algunas conclusiones interesantes. En su conjunto, las preguntas lanzadas a bodegas y distribuidores analizan temas tales como el incremento de la venta directa en bodega y su relación con el enoturismo, el incremento de la venta por Internet y otros modelos de distribución propia, el incremento o no de uso de distribuidores, los tipos de acuerdos de distribución, la concentración o no de los distintos tipos de distribuidores, los pesos relativos que ganan o pierden los distintos tipos de distribuidores y otros impactos posibles en la distribución del vino en España.

Por centrarnos en algunas de las principales conclusiones del estudio sobre estas materias, comprobamos que el 88% de las bodegas encuestadas afirma realizar algún tipo de venta directa en bodega y hasta un 23% de quienes todavía no desarrollan ninguna actividad de enoturismo reconoce estar dispuesto a hacerlo de forma inmediata, por lo que esta forma de venta directa parece claramente llama-



da a subir en los próximos años. En el caso de Internet, un porcentaje relativamente elevado de las bodegas (41%) afirma vender utilizando esta herramienta, mientras que son aún pocos los distribuidores que dicen usarla (16%). Dato que nos acerca a una de las conclusiones generales del estudio como es la aparente mayor preocupación y el mayor dinamismo –provocado por esa preocupación mayor– del mundo de las bodegas frente al de los distribuidores tradicionales. En todo lo relacionado con el posible incremento de formas de venta directa del vino desde la bodega es tema recurrente la necesidad de tener clara una buena política de precios que, por una parte, facilite la compra al consumidor y, por otra, no perjudique ni haga competir entre sí distintas formas de distribución de sus vinos.

Porque la distribución tradicional sigue siendo esencial para la venta del vino en hostelería que, como hemos visto, supone una parte muy importante de las ventas totales –sobre todo en valor y si lo vemos en términos de precio de venta al público– por mucho que exista una tendencia reciente a mayor consumo en el hogar.

La investigación profundiza en este gran universo de distribuidores, superior a los 2.000 en toda España y “eminente local”. Y, sin embargo, las bodegas reconocen un descenso de ventas a través de distribuidores, tanto por el incremento de formas de venta directa como por la pérdida de importancia del canal que más necesita de la participación del distribuidor tradicional. Todo lo cual va forzando también cambios entre los propios distribuidores, con posibles tendencias apuntadas hacia una mayor concentración y hacia el multiproducto. Ahora, ¿cuáles pueden ser las consecuencias sobre el consumo de vino en España a raíz de estas tendencias en la distribución del vino?

UN ESFUERZO COMÚN POR LA MEJORA DEL CONSUMO

Lo que la investigación, basada en preguntas a distintos agentes del sector, pone encima de la mesa es la necesidad y posibilidad real de una colaboración de todos para mejorar el consumo de vino en España. La propia encuesta clasifica por

orden de importancia lo que los agentes entrevistados consideran que son las medidas para incrementar el volumen y valor del vino que se consume. Entre las más valoradas se encuentran la mayor “concienciación de la Horeca sobre el mundo del vino”, una mayor profesionalización de la distribución tradicional al canal de restauración, una mejor gestión de la categoría en alimentación y una mayor orientación al mercado de los productos, “con mayor enfoque al consumidor”.

En muchas de estas líneas vienen ya trabajando el sector y sus entidades representativas, aunque sea todavía mucho el trabajo pendiente. Porque, aparte del trabajo diario de los agentes del sector, existe un ámbito de actuación posible en defensa de la categoría VINO que puede desarrollarse colectivamente. Así, tanto desde la Federación Española del Vino como desde la organización de cooperativas, la FEHR y desde el propio observatorio venimos trabajando por una mejor formación de los profesionales de la restauración sobre los vinos, como lo demuestra la guía editada por el OeMv “para una gestión rentable del vino en bares y res-

taurantes” (ver www.oemv.es). También en el canal de la restauración han sido identificados como puntos esenciales los relacionados con el mantenimiento del vino, la potenciación de los vinos por copas, una gestión adecuada de las cartas de vinos y la oferta disponible y la posibilidad de intentar primar la rotación sobre el margen, particularmente entre los vinos más económicos, de tal forma que se fomente su consumo, en lugar de perjudicarlo. Cuestión esencial para el vino en el canal de la restauración es el servicio y la adecuada temperatura del vino.

En el canal de la alimentación, y de la mano con organizaciones de supermercados como ASEDAS, se viene trabajando en un planteamiento conjunto de mejora del lineal de vinos. Se busca una mejor clasificación del lineal para una oferta más atractiva, con innovaciones posibles en ofertas por regiones o por marcas o por productores con múltiples marcas, así como un mejor entendimiento entre proveedores y clientes en el convencimiento de que a todos interesa la mejora de las ventas y un mayor conocimiento del consumidor.

En el mundo de la venta directa estamos asistiendo a una crecimiento notable de la misma en sus diversas formas: tanto en bodega como a través de clubs de bodega, venta por Internet, clubs de vinos (en expansión), venta online por parte de tiendas especializadas y también, aunque quizás más lentamente, utilización de nuevas técnicas de venta directa por parte de los propios distribuidores. Muy ligado con el desarrollo de todos estos sistemas de venta directa –que para muchas bodegas pequeñas o no tan pequeñas puede suponer una fórmula de subsistencia– están los asuntos relacionados con la logística. No basta con que el consumidor sepa que tengo un vino, lo vea disponible y a un precio atractivo. Hay que hacérselo llegar de forma eficaz, rápida y económica. Y aquí cobran especial importancia los sistemas de reparto y almacenamiento, que pueden aportar mayor eficiencia a la cadena de distribución y, tanto para venta a domicilio como para



el servicio a bares y restaurantes, mejoras importantes en cuanto a la calidad de los vinos.

En el servicio a restauración están evolucionando de forma notable los nuevos planteamientos de tiendas especializadas, cash & carry y venta directa, que obligan a un replanteamiento a los distribuidores tradicionales que, sin duda, empieza por una toma de conciencia de los riesgos asociados a todas estas nuevas tendencias. Entre los cambios que se están produciendo para el mejor servicio de productos a restauración cobra importancia destacada la plataforma MERCACHEF de Mercasa que, si bien no está dedicada principalmente al vino, es signo claro de la revolución que se está produciendo en la distribución a la restauración española.

En todas estas líneas se puede seguir trabajando desde los agentes y las instituciones representativas del sector y es mucho el trabajo que todavía puede y debe hacerse. Pero, en todo caso, resultan

esenciales dos elementos: la información y la mentalidad. Información, compartida, sobre cómo evoluciona nuestro sector, desde la producción hasta el consumo por el cliente, para lo que estudios como los recientemente publicados por el OeMv son esenciales. Y mentalidad basada en el convencimiento por parte de todos de que, al final, la categoría sólo progresa si, entre todos, conseguimos que el vino resulte atractivo, recobre popularidad y genere valor al conjunto de una cadena que todavía puede ser mucho más eficiente. ■

NOTA

(1) Los datos del panel de alimentación del MARM reflejan el consumo en el hogar (final), por una parte, y las compras por parte de establecimientos de hostelería y restauración, por otra. Para alcanzar el precio final del vino español al público, en este segundo canal habría que incrementar los costes y márgenes de la restauración.

VUELVE BACARDÍ ELIXIR, INTENSO Y MELOSO GRACIAS A LA CAÑA DE AZÚCAR TOSTADA



BACARDÍ es el primer productor mundial de ron. Su producto más afamado es BACARDÍ Superior.

BACARDÍ Superior es el BACARDÍ con el sabor más equilibrado, ni domina ni desaparece al combinarlo con cola y en cócteles como el Mojito.

Hoy BACARDÍ lanza BACARDÍ Elixir, con sabor intenso y meloso gracias al aroma de la caña de azúcar tostada.

BACARDÍ Elixir es el BACARDÍ con sabor más intenso, ideal para combinar con cola. BACARDÍ Elixir es un espirituoso de 20° a base de ron elaborado a partir del aguardiente original creado por Don Facundo en 1862. Es un producto con sabor más suave pero meloso, intenso y con gran carácter.

BACARDÍ Elixir se usaba para preparar uno de los cocktails más emblemáticos de La Floridita: La Mulata. Curiosamente, hay libros que documentan que cuando el primer aeroplano aterrizó en Santiago de Cuba en 1911, el piloto, James Ward, al descender del avión, fue obsequiado con una botella de BACARDÍ Elixir.

BACARDÍ Elixir fue creado por Don Facundo en 1862 para compartir con su círculo de amigos más íntimos, pero no se registró como marca hasta 1927 y se comercializó en Cuba hasta el 1960. Hoy, 50 años más tarde, se relanza BACARDÍ Elixir en su interpretación más contemporánea.

La firma de Don Facundo Bacardí y el 1862, fecha de fundación de la compañía y creación de la fórmula, son la garantía de que Elixir emana de los sueños del fundador, así como El ron base utilizado es exactamente el mismo que utilizó Don Facundo Bacardí hace 150 años cuando creó BACARDÍ Elixir.

El alma de Elixir, la esencia secreta de la intensidad de sabor, está en el aroma de caña de azúcar tostada, es el secreto de su sabor suave y meloso pero muy intenso.

Después de casi 150 años de silencio hoy vuelve BACARDÍ Elixir, una y que en palabras de Facundo Bacardí se caracteriza "por estrechar los lazos de las personas con las que queremos compartir momentos especiales".

PVP recomendado: 12,95 €. (ya disponible)

NOTA DE CATA

BACARDÍ Elixir está inspirado en la receta de 1862 que Don Facundo Bacardí creó para satisfacer los paladares más exquisitos de la época.

BACARDÍ Elixir, de aspecto cobrizo intenso, brillante y puro, es una bebida espirituosa a base de ron. El aroma de caña de azúcar tostada, elevado a la máxima potencia gracias a la fragancia de la corteza de Cascarilla, ofrece una agradable sensación de frescura, que contrasta con las aterciopeladas pinceladas de vainilla y caramelo.

De sabor aromático, suave, dulce, delicado y equilibrado; resulta una explosión de sabor con sutiles impresiones de banana, frutos secos y ciruelas pasas. Notas que culminan con un acabado fragante, fresco, suave, sencillo de beber, amable y generoso, con una sedosa sensación de miel y un trasfondo de crema de café.

Un espirituoso capaz de combinar el carácter del ron con la aterciopelada presencia del aroma de caña de azúcar tostada en una armoniosa convivencia de opuestos. Una personalidad única que le permite deleitar a quien lo saborea, tanto combinado con refresco de cola, como solo con hielo.



Los sectores de café y té persiguen el rango de la degustación

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Tendencias como las del café en cápsulas, los establecimientos de degustación o el incremento de la cultura del café empiezan a lograr cambios en la actitud de los consumidores. España es el segundo productor europeo de café soluble, con un volumen de 43.000 toneladas de las que el 70% se destina a la exportación. La variedad más utilizada para la elaboración de soluble es la denominada Robusta, que se importa de países como Vietnam.

En el sector de té e infusiones destaca el segmento de funcionales como el más dinámico, con cuotas del 14% en volumen y del 24% en valor y crecimientos superiores al 25% en ambos casos. Té e infusiones constituyen un sector cuyo consumo está centrado mayoritariamente en los hogares, con una cuota del 70% frente al 30% que corresponde a Horeca.

PALABRAS CLAVE: *café, té, infusiones, barista, degustación, calidad, cápsulas.*

Los baristas son ya para algunos los sumilleres del café, bebida con nombre propio tanto en las cartas de los restaurantes como en las catas, a pesar de que contra la pretendida especialización que se le atribuye al mercado español, éste tiene un consumo inferior al de la media europea. La degustación es también la baza jugada por los “tea shops”, a pesar de que sea en los hogares donde el consumidor prefiere tomar las infusiones, fundamentalmente té y manzanilla.

“Materia prima, máquina, molienda y mano son las cuatro emes de un buen café”, dice Eileen Gordon, gerente de la Federación Española del Café (Fec), a propósito del auge creciente de los denominados baristas, profesionales formados en la elaboración de esta bebida caliente en la que el mercado español se encuentra entre los últimos puestos europeos en cuanto a consumo se refiere.

Tendencias como las del café en cápsulas, los establecimientos de degustación o el incremento de la cultura del

café de la mano de las organizaciones vinculadas al sector e incluso por parte de empresas foráneas, como Nespresso, Lavazza e Illy Caffè, empiezan a lograr cambios en la actitud del cliente.

“El consumidor puede pensar que en cualquier caso Illy siempre va a ser el mismo café, se tome donde se tome”, dice Máximo Saggese, director de Illy Caffè en España; “pues se trata de la misma calidad al mismo precio, también en las referencias para el consumo en el canal alimentación, porque si de algo estamos seguros es de que tomar el café en casa no anula la visita a la cafetería, ya que el cliente toma la misma cantidad en los establecimientos hosteleros; es decir, la orientación hacia la calidad está ayudando en el tiempo a mejorar los consumos que hoy por hoy sólo son de 3,9 kilos por persona y año en el mercado español”.

La compañía italiana fue pionera hace casi 40 años del café en monodosis, siendo en 1974 cuando puso en el mercado las primeras cápsulas de papel aptas para tomar el café expreso en el hogar. “Illy sigue hoy con esta monodosis de papel y en los últimos años el sistema expreso desarrollado para hostelería lo hemos adaptado al consumo en los hogares; se trata del mismo sistema profesional”.

Illy Caffè, presente en 150 mercados, ha conseguido un crecimiento en su volumen de negocio del 9% con respecto al ejercicio anterior. Su apuesta por la calidad parece ser su mejor estrategia de ventas, tal y como reconoce Saggese: “Cuidamos a los productores que son nuestros partners; hemos llevado la tecnología y el conocimiento, pero teniendo especial cuidado en la sostenibilidad del proceso”.

EL MILAGRO DE LAS CÁPSULAS

El mercado de café en España ascendió a 138.800 toneladas durante 2010, según datos del anuario *Alimentación en España 2011*, de Mercasa. El café tostado constituye el segmento de mayor tamaño, con



el 91,1% de las ventas, siendo el resto soluble.

“Existe una gran diferencia entre el café verde importado y la producción real debido a las mermas”, dice Eileen Gordon. Según la responsable de la Fec para elaborar un kilo de café tostado se requieren 1,17 kilos de verde y hasta 2,5 kilos para uno de soluble.

Precisamente, y según datos de la Fec, España es el segundo productor europeo de café soluble, con un volumen de 43.000 toneladas de las que el 70% se destina a la exportación. La variedad más utilizada para la elaboración de soluble es la denominada robusta que se importa de países como Vietnam, con un peso del 35% en las compras realizadas desde España.

Esta es una de las razones por las que las importaciones de robusta son tan al-

tas en el mercado español, donde alcanzan el 60% en términos de consumo frente al 40% de arábica.

De esta última, considerada de superior calidad, existen al menos un centenar de variedades, según Saggese de Illy Caffè: “Compramos en Colombia, Guatemala, India, Kenia hasta nueve variedades de arábica de las 100 existentes en el mundo para obtener un producto con equilibrio en cuanto a calidad, aroma y sabor”.

El consumo interior de café se reparte al 60%-40% entre los canales de hogares y hostelería-restauración-catering (Horeca). En el primero, y según datos de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, durante el último ejercicio se movieron 65 millones de kilos, lo que representa un valor de mercado de 603 millones de euros.



EL TORREFACTO GANA EN HOSTELERÍA

En la distribución minorista organizada en España las ventas de café han sido de 65.277 toneladas, lo que se traduce en un valor de 603,3 millones de euros, según datos de la consultora AC Nielsen.

El café molido continúa siendo el más vendido en las tiendas españolas, tanto si se mira desde el punto de vista de la cantidad como del gasto, con cuotas del 80,9% y del 54%. Sin embargo, durante los tres últimos ejercicios el peso del molido ha ido decreciendo en el total de café, con casi cuatro puntos porcentuales de diferencia entre 2008 y 2010 para el caso del volumen y de siete puntos porcentuales en el caso del valor.

El café en cápsulas, por su parte, ha copado ese espacio en la tarta cafetera con un crecimiento de cuatro puntos porcentuales entre 2008 y 2010 en volumen y de 12,2 puntos porcentuales en valor.

Entre las variedades de café molido es el mezcla el de mayor venta, con cuotas del 43,6% en volumen y del 36,7% en valor, según el anuario de Mercasa. Le sigue el café natural, con cuotas del 34,5% y 38,7%, respectivamente; el descafeinado, que tiene un peso del 21,7% en volumen y del 24,4% en valor, y el café torrefacto, con el 0,2% tanto en volumen como en valor.

El consumo de este último tipo de café torrefacto como herencia de la posguerra española del pasado siglo ha supuesto, según diversas fuentes consultadas, uno de los frenos a la calidad del producto en el mercado español.

“El color negro, sabor más fuerte y amargo son atributos propios del café torrefacto”, dice Eileen Gordon, de la Fec; “este tipo se consume únicamente en España y en parte de Portugal, aunque últimamente en China lo demandan como producto típico o característico español”.

A pesar de tratarse de un segmento con escaso peso específico en el canal hogares, los datos revelan crecimientos imposibles como los del café molido torrefacto. Según la empresa de investigación de mercados SymphonyIri, durante los ocho primeros meses del presente

El café en el canal alimentación ha contado con crecimientos del 2,8% en volumen y del 15% en valor, debido a “la subida de precios generalizada durante el último año y por parte de los fabricantes en todos los segmentos de café”, dicen en Nielsen.

“Durante los tres últimos años y sólo en el canal de libreservicio el café ha crecido el 2,8% en volumen, pero sobre todo en valor, el 15%”, dice Mar Sebastián, *planning executive* en AC Nielsen; “en los dos últimos años el precio por kilo del café se ha incrementado el 11,9%, repartido entre un aumento del 8% en el caso del café molido, que ya representa el 80% del volumen; del 1,1% en el soluble, que en volumen alcanza el 14%, y sobre todo en el segmento de cápsulas, donde el precio medio por kilo ha subido 10 euros, por lo que su crecimiento en valor ha sido del 105,8% en los tres últimos años”.

Esta misma fuente atribuye al segmento de cápsulas una cuota del 5% en volumen, con un incremento del 92% durante el último trienio y una cuota del 16% en valor en el canal de libre servicio en España.

Es este el segmento más dinámico con especial desarrollo de las cápsulas de “sistema cerrado”, “destinado a cubrir las necesidades de los consumidores en la tendencia creciente del consumo de café de máquina en el hogar”, dicen en la citada empresa consultora.

“En cinco años el segmento de café en cápsulas representará el 20% del mercado”, dice Máximo Saggese, de Illy Caffè; “es un buen momento para este negocio, pero siempre que la calidad sea la correcta, pues si no llegará un momento en que tal y como han entrado las máquinas en los hogares se abandonará esta forma de tomar café”.

año el citado segmento aumentó el 17% en volumen y el 21% en valor. Por el contrario, el soluble torrefacto experimentó para el mismo periodo caídas del 79% en volumen y del 73% en valor.

Por lo que se refiere al torrefacto en grano obtuvo un decremento del 7,2% en volumen y casi del 5% en valor. Sin embargo, la participación en el total del segmento de café en grano es del 20,3% en volumen y del 19% en valor, si bien con decrementos de 1,7 y de 2 puntos porcentuales, respectivamente, frente a los datos del año anterior.

Pero estos valores cambian si se trata del canal Horeca, pues en gran parte de las cafeterías y bares es el precio el que marca el café escogido.

“En los últimos años en España el consumo de torrefacto se ha quedado en el 47% del total en este canal”, dice Saggese, de Illy Caffè; “este café no genera calidad, aunque también es cierto que gra-

cias al torrefacto se alcanzaron consumos altos hace tiempo”.

“La calidad en el sector es tan baja que no se puede caer más”, dice el responsable de Illy; “esto explica que los consumidores lo mezclen con leche y mucho azúcar, lo que contrarresta las cualidades funcionales atribuibles al café”.

En cualquier caso, Saggese vincula el mantenimiento del segmento del torrefacto a una cuestión recurrente, como son los menores costes de materia prima: “los intereses económicos son tan altos que el torrefacto no se elimina tan fácilmente”.

EL CAFÉ TAMBIÉN EN EL SÚPER

Al igual que una gran parte de los productos de alimentación, el café elige el supermercado grande, con una superficie de sala de ventas comprendida entre los

1.000 y los 2.500 metros cuadrados, según recoge el informe elaborado por AC Nielsen.

Se trata del canal más importante, ya que concentra más del 37% del volumen de café vendido. Ha sido además el segmento que más ha crecido, con una variación del 6,7% con respecto al año anterior.

Similar ha sido la evolución de los establecimientos tradicionales, que han crecido el 6,2% en ventas de café en volumen, si bien es cierto que sobre una base más pequeña, puesto que este canal sólo concentra el 3,3% del total.

Así que el súper grande es el líder, seguido por el libreservicio de entre 500 y 1.000 metros cuadrados de sala de ventas, que tiene una cuota del 21,1% y una evolución del 3,9%.

El hipermercado, con una cuota del 18,2% en las ventas en volumen de café, ha experimentado un decremento del



The think tank for
the food and
drinks industry

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

Discover

The
Alimentaria
Hub

www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE



2,2%. También han tenido evoluciones negativas los segmentos de súper con sala de ventas hasta 100 metros cuadrados y el de superficie comprendida entre los 100 y los 400 metros cuadrados. Sus caídas respectivas han sido del 2,2% y del 0,8%, según los datos de la consultora citada.

A medio camino entre la distribución minorista y el canal Horeca se sitúan los establecimientos de degustación en los que se vende no sólo el producto para el consumo en el hogar, sino también el menaje e incluso las máquinas. Se trata de una oferta versátil que ha llevado a Illy Caffè a disponer de 230 establecimientos franquiciados en todo el mundo, bajo la enseña Espressamente.

En España, sólo en territorio peninsular, además de las franquicias, los productos Illy están en 5.500 establecimientos de hostelería. En el canal alimentación se venden en enseñas como El Corte Inglés, los hipermercados Alcampo, tiendas gourmet y hasta en enseñas como L'eclerc, más cercana al segmento discount. Según el director de la compañía italiana "se trata de un tipo de distribución que si bien opta por un surtido más económico,

lo complementa con corners de venta para productos de un alto valor añadido, como es Illy".

Pero no queda sólo ahí, ya que tal y como lo entienden en Illy, "el café es un producto de transformación, por lo que como empresa hemos de contar con capacidad de generar servicios", dice Saggese; "el servicio lo damos a través de la red de ventas, y a partir de ahora desde la Universidad del Café en Barcelona, que permitirá que un barista dé la formación necesaria para Horeca bien de forma directa al cliente o mediante la impartición de cursos".

"Por lo que está pagando, el consumidor ha de recibir un producto de calidad", dice el responsable de Illy en España; "el consumidor sabe mucho más de café de lo que creen distribuidores y fabricantes; de hecho las infusiones han crecido porque la calidad del café es baja".

TÉ Y MANZANILLA LIDERAN UN SEGMENTO CASERO

Té e infusiones constituyen un sector cuyo consumo está centrado mayoritaria-

mente en los hogares, con una cuota del 70% frente al 30% que corresponde a Horeca.

En datos de la consultora AC Nielsen, tanto en volumen con más de 2 millones de filtros (bolsitas) como en valor con 102,4 millones de euros, se trata de un mercado en crecimiento tal y como muestran los incrementos respectivos del 6,4% y del 9,2% durante el periodo comprendido entre enero y julio del presente año, comparado con el mismo semestre de 2010.

Dentro del sector, los segmentos de té y manzanilla son los que cuentan con mayor peso. Así, al té corresponde una cuota del 29,6% en volumen y del 34,4% en valor para el canal hogares en el mercado español.

La consultora SymphonyIri distingue entre té natural y aromatizado, con pesos respectivos en la categoría del 65,1% y del 35% en volumen y del 71,3% y el 28,3% en valor, que corresponde a un total de 1,5 millones de kilos y 36,1 millones de euros.

En el caso de la manzanilla presenta cuotas respectivas del 21,8% y del 16,2%, según el estudio de AC Nielsen sobre el mercado de té e infusiones.

Dicha infusión junto a la tila y el poleo-menta se reparten la mitad del mercado, excluido el té, según los paneles de SymphonyIri para el periodo comprendido entre enero y agosto del presente año. De esta manera, el peso de la manzanilla en el total de categoría es del 28,4% en volumen, seguida del poleo-menta con el 12% y por la tila, con el 10%. Un mercado que en 2011 alcanza los 2,5 millones de kilos y un valor de 72,7 millones de euros.

En el sector destaca el segmento de infusiones funcionales como el más dinámico, con cuotas del 14% en volumen y del 24% en valor y crecimientos superiores al 25% en ambos casos, en datos de AC Nielsen.

Café e infusiones son segmentos que van en paralelo. Ambos crecen a golpe de tendencia y de la mano de la degustación. Pero sobre todo es preciso que se apoyen en una base sólida: la calidad. ■



Con Susarón te sentirás bien.

Con las mejores plantas y hierbas naturales, SUSARÓN ha creado una nueva gama de infusiones que además de contar con un gran sabor, ayudarán a sentirte en armonía con el cuerpo. Una nueva gama pensada para ti y para tu bienestar:



Manzanilla con Prebiótico
efecto Bifidus

Facilita el crecimiento
de la flora intestinal.



Tila - Azahar
con Multivitaminas

Ayuda a relajarte y compensa las
carecias vitamínicas.



Menta con
Frutos Rojos Antioxidante

Disminuye el proceso de
envejecimiento.



Té Energy con
Gingseng & Guaraná

Estimula tu organismo y
proporciona vitalidad.



Infusiones Susarón. Saborea tu bienestar.



Laboratorios
SANOR

Con la garantía de

www.susaron.es



Productos con etiquetado social y ambiental: un estudio comparativo en distribuidores españoles y británicos

ISABEL CARRERO BOSCH. Universidad Pontificia Comillas-ICADE. icarrero@upcomillas.es
 CARMEN VALOR. Universidad Pontificia Comillas-ICADE. cvalor@upcomillas.es

RESUMEN

El consumo responsable es una condición previa para alcanzar la meta de un desarrollo sostenible. Para poder ejercer una compra consciente es necesario que los detallistas elaboren un surtido responsable y que el consumidor tenga información sobre el desempeño social y medioambiental de las empresas. El etiquetado ético aparece como la mejor herramienta para satisfacer esa necesidad de información. Sin embargo, la cantidad y la calidad de la información que proporcionan las etiquetas no siempre son las adecuadas. Este trabajo tiene por objeto conocer si los consumidores son capaces de realizar una cesta de la compra ética y evaluar la cantidad y credibilidad de la información transmitida por el etiquetado. Para ello se ha realizado un estudio comparativo en España y Reino Unido auditando ocho establecimientos de alimentación y droguería analizando el etiquetado de 15 categorías. Nos encontramos con la confirmación de la falta de información de calidad, aunque el tamaño de estas lagunas varía por país, por categoría de producto, por dimensiones de la RSE, por minorista y por marcas.

PALABRAS CLAVE: etiquetado, surtido, distribución, marcas del distribuidor, responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social empresarial (RSE en adelante) va ganando impulso en todo el mundo debido al creciente número de empresas que están implementando planes y políticas de RSE en la creencia de que esto les conducirá a un desempeño superior al ser la RSE una fuente de ventajas competitivas (Casares, 2010). Los minoristas se han dado cuenta de que la RSE no es una moda o simplemente una manera de diferenciarse de los competidores, sino que es una demanda de los mercados y de la sociedad. En la última década una gran diversidad de fuerzas, desde los gobiernos, el legislador y los sindicatos hasta la presión de grupo y la conciencia creciente de los consumido-



LA INFORMACIÓN DEL ETIQUETADO DE RSE

Las etiquetas son “las menciones, indicaciones, marcas, nombres comerciales, dibujos o símbolos en cualquier envase, documento o rótulo que acompañan o se refieren a un producto (Reg. CEE 2092/91)” (Fliess et al., 2007: 20). En concreto, las etiquetas de RSE certifican que un producto tiene un desempeño social o medioambiental superior a los productos no etiquetados.

El etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales de una marca (De Pelsmacker et al., 2005). Estas etiquetas ayudan a los consumidores motivados a tomar una decisión informada en el mercado (Micheletti y otros, 2004).

Las etiquetas o sellos de RSE se pueden clasificar utilizando varios criterios. En primer lugar, de acuerdo con el asunto tratado, podemos diferenciar entre el medio ambiente (por ejemplo, orgánicos), la justicia social (por ejemplo, comercio justo) y el bienestar de los animales (por ejemplo, la crueldad animal). Así podemos hablar de etiquetas de planeta, personas o animales (Hartlieb y Jones, 2009).

En segundo lugar, de acuerdo con la calidad, la Organización Internacional de Normalización (ISO) clasifica las etiquetas de la RSE en tres tipos. El Tipo I son etiquetas basadas en un proceso auditado por un tercero (por ejemplo, la Eco-label). En este tipo de etiquetas se certifica que la empresa está poniendo en marcha procesos para lograr alcanzar un mejor desempeño en el futuro en alguna cuestión relacionada con la RSC. Sin embargo, este desempeño final no se mide sino que, como su propio nombre indica, este tipo de etiquetas sólo certifica el proceso o procesos puestos en marcha sin establecer, a priori, un resultado concreto. Las Tipo II son autodeclaraciones, es decir, afirmaciones generales que aparecen en un escrito o simbólico (pictórica), no respal-

res, ha llevado a los minoristas a tener en cuenta el impacto económico, social y ambiental de sus actividades (Jones, Confort y Hillier, 2005). Prueba del nivel de compromiso con la RSE es la culminación de la elaboración de la Guía ISO 26000 sobre la responsabilidad social de las empresas y el hecho de que haya sido aprobada por la casi totalidad de entidades y países que son miembros de ISO (Perdiguero, 2011). No obstante, y a pesar de que no es objeto de nuestro trabajo, no podemos obviar la discusión sobre las motivaciones últimas que deberían (o no) guiar a la empresa hacia la RSE (1).

Los minoristas deben poner en práctica este compromiso a través de su surtido, proporcionando a los consumidores una oferta ética incluyendo marcas con atributos sociales y/o medioambientales. Esto provocará no sólo que los consumidores puedan comprar de forma responsable, con las consecuencias positivas que esto genera para el planeta y la sociedad en general, sino que también fomentará la RSE entre otras compañías, ya que obligará a los miembros de la cadena de valor a adoptar prácticas responsables para formar parte del ciclo del producto sostenible (Galarraga, 2002).

Para analizar la oferta de los establecimientos, este trabajo se centrará en el etiquetado de RSE. Los sistemas de etiquetado social y medioambiental juegan

un doble papel en el fomento de las responsabilidad social y el consumo responsable (Hartlieb y Jones, 2009). En primer lugar sirven como guías para las marcas, dado que se establece un procedimiento para lograr desempeños sociales y medioambientales superiores. En segundo lugar se utilizan como guías para los consumidores que les ayudan a reducir drásticamente los costes asociados a la búsqueda de información sobre la RSE de los productos (Chakrabarty y Grote, 2009).

Este documento tiene como objetivo analizar la oferta responsable de los principales minoristas. En particular se pretende estudiar si los consumidores son capaces de hacer una cesta de la compra ética y evaluar la calidad de la información transmitida a través de las etiquetas. Dada la naturaleza exploratoria de este trabajo, el objetivo final del mismo es construir una agenda de investigación para examinar más a fondo los resultados que aquí se obtengan.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar se hace una introducción sobre el etiquetado social y medioambiental. A continuación se describen los objetivos y la metodología. En tercer lugar se presentan y discuten los resultados para, finalmente, ofrecer algunas conclusiones y construir una agenda de investigación.



dadas por un tercero (por ejemplo, la utilización de frases como “Amigos del Medio ambiente”). El Tipo III son etiquetas basadas en el desempeño (por ejemplo, el Comercio Justo). Al contrario que en las Tipo I, estas etiquetas certifican que se ha logrado un determinado comportamiento, esto es, un resultado final objetivo y establecido a priori (por ejemplo, en el caso de la etiqueta de Comercio Justo, asegurar un salario digno a los productores).

Finalmente, de acuerdo con el órgano certificador, podemos diferenciar entre cuatro tipos: las auto declaraciones, las otorgadas por la industria, por ONG, por asociaciones *multistakeholder* (generalmente empresas y organizaciones no gubernamentales) y, por último, las otorgadas por los gobiernos (Zadek et al., 1998).

La investigación anterior ha demostrado que los consumidores valoran positivamente que los productos tengan un sello RSE (por ejemplo, McEachern y Warnaby, 2008), aunque se encuentran diferencias, entre otras cosas, de acuerdo con las cuestiones cubiertas por el sello y el perfil de los consumidores. Estos estudios llevan a pensar que una etiqueta de RSE podría ser una fuente de ventaja competitiva en el mercado.

Sin embargo, en la actualidad la oferta de productos con etiquetado social es muy limitada y estos productos representan normalmente nichos de mercado alcanzando no más del 2% del consumo de

las correspondientes categorías de productos (Fliess et al., 2007, 26). Chamorro y Bañeguil (2003) analizaron la implantación de etiquetas ecológicas en España y llegaron a la conclusión de que la reticencia de los productores se debía a los costes asociados y la percepción de falta de respuesta del mercado a las etiquetas ecológicas.

Así pues, parece que hay una brecha de actitud y conducta de los consumidores, es decir, que aprecian los sellos, pero no los compran en el punto de venta. Aunque puede haber otros obstáculos, investigaciones anteriores han señalado una serie de limitaciones que pueden explicar esta brecha. En primer lugar, los consumidores tienen dificultades para reconocer los símbolos en el envase (Annunziata et al., 2009), debido a la cantidad de etiquetas y la promoción limitada de estos esquemas. Aunque no existe un buen inventario de las actuales etiquetas de RSE, se estima que hay más de 200 sólo en Europa (De Pelsmacker et al, 2005).

En segundo lugar, los consumidores informan de las dificultades que tienen para comprender las etiquetas (Aspers, 2007 y D’Souza et al, 2007). A los consumidores les resulta difícil saber qué tipo de requisitos o exigencias tiene que cumplir la empresa para lograr la etiqueta, y cuáles son las diferencias con otros sellos similares (por ejemplo, cuáles son las diferencias entre ISO 14000 y etiqueta

ecológica). Esto se ve agravado por el hecho de que las etiquetas se parecen, aunque los requisitos para obtenerlas pueden variar considerablemente (Fliess et al., 2007).

En tercer lugar, los consumidores desconfían de las etiquetas de RSE (Sto y Strandbakken, 2005). Varios estudios han demostrado que la desconfianza puede ser menor cuando las etiquetas están avaladas por terceros, por ejemplo, una ONG o un gobierno (Bonroy y Lemarie, 2008). No es de extrañar que los consumidores desconfíen de las etiquetas. Algunos estudios han encontrado que las marcas tratan de hacer pasar autodeclaraciones (Tipo II) como etiquetas de tipo I o III (auditadas por terceros), ya que utilizan logos similares pero no idénticos a los oficiales, o que incluyen declaraciones inadecuadas (que se presenta como una ventaja competitiva de un producto rasgo que es requerido por la ley).

Así, no es de extrañar que los consumidores demanden un etiquetado claro y veraz (The Co-operative Group, 2004). El Parlamento Europeo ha manifestado la misma preocupación en 2007: “(...) la situación actual es impenetrable para los consumidores debido a la confusión entre las diferentes normas nacionales y los sistemas de etiquetado, todos los cuales ayudan a socavar las actuales etiquetas sociales de productos”.

Para fomentar la responsabilidad hacia atrás y hacia delante en la cadena de suministro, los minoristas tienen que gestionar de forma proactiva su surtido. Es imperativo que los detallistas desempeñen un papel más central para alcanzar patrones de consumo más sostenibles, ya que los consumidores por sí solos no pueden lograr estos cambios. Por lo tanto, los minoristas deberían incorporar productos con etiquetas RSE, ya que éstas son consideradas la mejor herramienta de información para los consumidores responsables. Sin embargo se debe favorecer las etiquetas con un buen reconocimiento y comprensión, y calidad objetiva (es decir, otorgadas por terceras partes, especialmente ONG o gobiernos).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación está orientada a lograr tres objetivos: 1) cuantificar el número de etiquetas de RSE en supermercados, por enseña y por categoría de producto, a fin de evaluar la cantidad de surtido responsable, 2) verificar si se trata de autodeclaraciones o de sellos otorgados por terceras partes, con el fin de evaluar la calidad de las etiquetas de RSE, y 3) comparar los resultados entre los dos países de la UE (Reino Unido y España). Estos países fueron seleccionados convenientemente para aumentar la variabilidad en los datos, debido a que cuentan con sistemas culturales y económicos muy diferentes (Kale, 1995), aspectos macro que influyen fuertemente en el consumo de productos responsables (Thøgersen, 2010).

La metodología utilizada fue la observación estructurada, en concreto una auditoría de las tiendas. Los investigadores fueron visitando cada punto de venta, previamente seleccionado, registrando la información de los envases en una plantilla estandarizada. Los establecimientos visitados pertenecían a dos ciudades universitarias de tamaño medio de España (Getafe) y Reino Unido (Lancaster) y se seleccionaron según su cuota de mercado, para tratar de cubrir la mayor parte de éste. En el Reino Unido se visitó Asda, Morrison, Sainsbury y Tesco que representan el 76,2% del mercado. En España, el mercado está más fragmentado y se decidió incluir variabilidad de formatos. En el caso del hipermercado se seleccionó el de mayor cuota de mercado, Carrefour (11,7%). Te-

niendo en cuenta que los supermercados tienen mayor peso en el mercado, se eligieron dos tiendas: Mercadona (19,6%) y Eroski City (6,7%). Por último fue seleccionada una tienda descuento: Dia (10,8%). En total, esta selección muestral representa el 48,8% del total del mercado (Deloitte, 2009).

En cuanto a la muestra de productos, se trató de reproducir la cesta de la compra de un hogar promedio en ambos países. Sin embargo, se incluyeron algunos artículos debido a sus riesgos ambientales o sociales, a pesar de que podrían no ser parte de una cesta media (por ejemplo, los insecticidas o los pañales).

El cuadro 1 recoge las variables analizadas para cubrir cada objetivo del estudio. Los datos fueron analizados con SPSS, aplicando análisis univariados y bi-

CUADRO 1

Variables recogidas en la plantilla

VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	FUENTE
País	España Reino Unido	—
Cantidad de etiquetas RSE		—
Establecimiento	Asda, Morrisons, Sainsbury y Tesco Carrefour, Eroski, Dia y Mercadona	
Cuota de mercado del establecimiento		TNS (2008)-Deloitte (2009)
Categorías	Frescos (huevos, leche, yogurt, el queso y la mantequilla/margarina) No perecederos (café, té, cacao, azúcar, chocolate, verduras congeladas) Droguería y limpieza (detergente en polvo, papel higiénico, pañales e insecticidas)	Nielsen (2007)
Marca		—
Tipo de marca	Fabricante Distribuidor	—
Atributo recogido en el sello	Medio ambiente (planeta) Justicia social (gente) Bienestar animal (animales)	Hartlieb and Jones (2009)
Nombre del sello		—
Calidad del sello: credibilidad objetiva		
Tipo de sello	Tipo I (basado en proceso) Tipo II (autoafirmaciones) Tipo III (basado en desempeño)	D'Souza et al. (2006)
Tipo de sello (organismo certificador)	Autoafirmaciones Industria ONG Asociaciones Gobierno	Zadek et al. (1998)

variables. Las diferencias señaladas son significativas para un p valor de 0,05.

RESULTADOS

Descripción de la muestra

Se obtuvieron 874 datos de 548 marcas diferentes (2) (524 en el Reino Unido y en España, 330), siendo el 80% del total de productos marcas de fabricante y teniendo cada categoría de producto un tamaño de variedad diferente.

Análisis de la cantidad de etiquetas RSE

Realizando una auditoría de las etiquetas se han registrado 21 diferentes: 14 relacionadas con el medio ambiente, 3 relacionadas con aspectos sociales y 4 con temas de protección animal. Al mismo tiempo, el cuadro 2 recoge que hay etiquetas que sólo se encuentran en uno de los países analizados. Esto no es sorprendente cuando se trata de etiquetas regionales como Assured Food Standard, pero sí lo es con los sistemas de certificación internacionales como Forest Stewardship Council o Rainforest Alliance (inexistente en España) o etiquetas ecológicas o la etiqueta de WWF (inexistente en el Reino Unido).

Teniendo en cuenta el número absoluto de productos éticos por tiendas (recogido en el cuadro 3), se observan grandes diferencias entre los dos países. El tamaño del surtido responsable es homogéneo entre los minoristas en el Reino Unido. Sin embargo, en España hay grandes diferencias entre ellos. Carrefour es el líder claro,

CUADRO 2

Inventario de sellos por establecimiento

	TIPO	REINO UNIDO	ESPAÑA
PLANETA			
Eco-label	I		Sí
Sustainable Cleaning	I	Sí	Sí
Wash right	I		Sí
Sin fosfatos	II		Sí
Sin GM	II	Sí	Sí
Ayuda al medio ambiente	II	Sí	Sí
Ingredientes naturales	II	Sí	
CFC free	II		Sí
Biodegradable	II	Sí	Sí
Ecológico	III	Sí	Sí
Forest Stewardship	III	Sí	
Rainforest Alliance	III	Sí	
WWF Adena	III		Sí
Sustainable Forestry Initiative	III		Sí
SOCIAL			
Marketing con causa	II	Sí	Sí
Patrocinio social	II	Sí	Sí
Comercio justo	III	Sí	Sí
ANIMAL			
Assured Food Standards	I	Sí	
Free Range	II	Sí	Sí
Freedom Food	III	Sí	
Sin crueldad animal	III	Sí	



CUADRO 3

Productos con sello RSE por tienda

	TESCO	MORRISONS'S	ASDA	SAINSBURY'S	CARREFOUR	DIA	MERCADONA	EROSKI
Porcentaje del surtido total	40,4%	48,6%	49,2%	57,1%	23,0%	27,1%	25,0%	16,9%
Planeta	27,2%	34,1%	37,9%	41,3%	14,5%	15,3%	8,8%	4,2%
Social	8,1%	12,3%	7,3%	18,3%	10,5%	15,3%	19,1%	11,3%
Animal	10,3%	10,1%	8,9%	5,6%	0,7%	1,7%	1,5%	1,4%
Número de marcas con sello RSE	55	67	61	72	35	16	17	12

con 35 referencias, más del doble del segundo en importancia, Mercadona con 17 referencias, y Dia con 16. Eroski estaría en la parte inferior de la lista, con 12 referencias. Por otra parte, Carrefour es la única que ofrece productos de comercio justo o ecológicos en España, a pesar de que este porcentaje es mínimo en comparación con los supermercados británicos: el 3,9% de la oferta total en Carrefour es ecológica frente a un promedio del 14,4% en los supermercados del Reino Unido; en el caso de productos de comercio justo, las cifras son el 2% frente al 8,1%.

Este resultado no es sorprendente si se compara con las ventas de productos orgánicos y de comercio justo en los países de la UE (Carrigan y De Pelsmacker, 2009): Reino Unido es uno de los países con mayor volumen de negocio de estas etiquetas, mientras que España ocupa los últimos puestos. También se encuentra en línea con la percepción del consumidor de la disponibilidad de productos de comercio justo en los supermercados: sólo 2 de cada 10 españoles dicen que pueden encontrar estos productos en las tiendas donde habitualmente compran (Consumers International, 2010).

En cuanto a las dimensiones representadas por las etiquetas de cada tienda (ver cuadro 3), las diferencias se encuentran, de nuevo, entre países, pero no entre establecimientos. Los minoristas británicos tienen una oferta más consistente de productos con sellos relacionados con el planeta que con sellos sociales o relacionados con protección animal. En España, sin embargo, este patrón no es tan claro. Día, por ejemplo, tiene una oferta similar de sellos de planeta y sociales, mientras que Mercadona cuenta con el doble de sellos o afirmaciones sociales (fundamentalmente patrocinio social o marketing con causa) respecto a planeta.

En términos porcentuales, en el Reino Unido hay mayor surtido responsable que en España (45% de la oferta total frente al 20%). Sin embargo, no hay diferencias con respecto al número de etiquetas por producto. La dimensión con el porcentaje más alto de sellos RSE es la de planeta

(31,5% y 13,2% en el Reino Unido y España, respectivamente), seguidas por la dimensión social (11,5% y 9,2%) y, por último, la dimensión animal (9,6% y 0,9%), siendo todas las diferencias estadísticamente significativas.

En lo que a minoristas se refiere (ver cuadro 3), en el Reino Unido, la tienda con mayor proporción de alternativas éticas sobre el surtido total es Sainsbury, donde más de la mitad de su gama (57,1%) incluye una etiqueta de RSE. Después le siguen Asda (49,2%), Morrison (48,6%) y Tesco (40,4%). En España, la enseña Dia (27,1%), seguida de Mercadona (25%) y Carrefour (23,0%) son las que tienen una, en términos relativos que no absolutos, mayor oferta de productos con etiqueta ética.

Etiquetas por categorías de producto

Profundizando dentro de cada categoría de producto se encuentran diferencias

significativas en el porcentaje de productos responsables disponibles en cada una de ellas. Así, es más fácil desayunar responsable en el Reino Unido, ya que hay un elevado porcentaje de productos con sello RSE en categorías como leche, azúcar, té y café. En España, sin embargo, es más fácil encontrar estos sellos en marcas de cuidado del hogar (especialmente en detergentes). En cambio es imposible encontrar una alternativa ética en la compra de insecticidas en el Reino Unido o de verduras congeladas en España.

Como se ve en el cuadro 4, existe una relación entre los riesgos asociados al producto y el tipo de etiquetas. Por ejemplo, los detergentes y el papel higiénico tienen sellos relacionados con el planeta (Forest Stewardship Council (FSC), Eco-label o Sustainable Cleaning), mientras que el té y el café tienen etiquetas relacionadas con las personas (comercio justo) y los huevos con los animales (Free Range (3) y Assured Food Standards(4)). Por otra parte, hay etiquetas diseñadas para pro-

CUADRO 4

Relación existente entre los sellos y categoría de productos

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	SELLO MÁS FRECUENTE
Café y té	
Papel higiénico	
Pañales	Patrocinio solidario
Huevos	 Free range
Leche	
Detergente en polvo	 
Insecticidas	Libre de CFC

ductos específicos (por ejemplo, Free Range para huevos), obviamente estas etiquetas no se pueden encontrar en otros artículos.

Etiquetado responsable según tipo de marca

Por último, examinando el tipo de marcas con sello ético (cuadro 5) se detectan diferencias significativas entre los fabricantes y las marcas del distribuidor (en adelante MDD). En general, el 30% de los fabricantes tiene una etiqueta de RSE, mientras que el porcentaje aumenta al 43% entre las MDD. Esta mayor presencia de los atributos de la RSE entre las MDD de alimentación ha sido encontrada por otros autores, concluyendo que los minoristas están tomando la iniciativa en materia de RSE en la industria de la alimentación (Anselmsson y Johansson, 2007).

Lo mismo podría decirse sobre los sellos de planeta y animales, ya que el 34% de los minoristas tiene una etiqueta relacionada con planeta (18% de los fabricantes) y un 9% la tiene relacionada con animales (5% de los fabricantes). Las diferencias también se encuentran entre los minoristas del mismo país. Tesco tiene una proporción significativamente menor de productos con la etiqueta orgánica (5,9%) que Sainsbury (19%). Además, Sainsbury tiene más productos con etiqueta de comercio justo (15,1%) que en Tesco (3,7%) y Asda (4%). En España, Dia tiene un número significativamente mayor de marcas con sellos ecológicos (5,1%) que Carrefour (0,7%) o Eroski (0%), y un mayor porcentaje de productos con una declaración "libre de fosfato" (5,1%) que en Eroski (0%) y Carrefour (0,7%).

Además se detectan diferencias entre los países para cada tipo de marca (ver cuadro 5). En cuanto a los fabricantes, en el Reino Unido incluyen una mayor proporción de atributos éticos en sus envases respecto a los fabricantes españoles, especialmente en lo que respecta al planeta

CUADRO 5

Marcas con sello RSE

	MARCAS CON SELLO RSE (%)	NÚMERO DE SELLOS POR MARCA	PLANETA (%)	SOCIAL (%)	ANIMAL (%)
Marcas fabricantes (RU)	40,8	1,16	26,8	9,5	7,8
Marcas fabricantes (ESP)	18,5	1,31	9,2	11,0	1,2
Tesco	53,1	1,24	28,1	9,4	25
Morrison's	48,5	1,31	42,4	15,2	6,1
Asda	45,2	1,21	38,7	6,5	9,7
Sainsbury's	59,0	1,26	41,0	23,1	7,7
Carrefour	28,0	1,00	28,0		
DIA	26,7	1,50	26,7	6,7	
Mercadona	33,3	1,50	33,3	8,3	
Eroski					



y la dimensión de animales (ver cuadro 5). En España, los fabricantes se centran fundamentalmente en el apoyo a la comunidad a través de marketing con causa y patrocinio social.

En cuanto a los detallistas, se observa una mayor penetración de la ética entre las MDD británicas (superior al 45%) que entre las españolas. En España, la MDD con mayor penetración relativa es Mercadona (33%), seguida de Carrefour (28%) y de Dia (27%) (ambas marcas pertenecen al mismo grupo). Ningún producto de la marca Eroski tiene un atributo ético. En cuanto a las dimensiones, se observa que los minoristas se están centrando en diversos temas de RSE. Mientras que los británicos se centran en las tres dimensiones, aunque con un mayor énfasis en el planeta, los españoles se centran prin-

cialmente en cuestiones relacionadas con el planeta. Por lo tanto, podemos concluir que los minoristas británicos son más avanzados, ya que presentan una estrategia de responsabilidad más amplia a nivel de producto.

Evaluación de la calidad: la credibilidad objetiva de las etiquetas de RSE

Una vez examinada la disponibilidad de productos con sellos o afirmaciones éticas en ambos mercados, ahora se analizará la calidad de esta información. Con este objetivo se evaluaron el tipo de declaración y el organismo certificador para cada dimensión, minorista y país de todas las marcas que incorporaran cualquier atributo ético.

CUADRO 6

Tipo de sello según tipo de dimensión de RSE y tienda. Porcentaje

	PLANETA			SOCIAL			ANIMAL		
	BASADO EN PROCESO AUDITADO (I)	AUTODECLARACIÓN (II)	BASADO EN DESEMPEÑO AUDITADO (III)	BASADO EN PROCESO AUDITADO (I)	AUTODECLARACIÓN (II)	BASADO EN DESEMPEÑO AUDITADO (III)	BASADO EN PROCESO AUDITADO (I)	AUTODECLARACIÓN (II)	BASADO EN DESEMPEÑO AUDITADO (III)
Total RU	15,0	25,0	59,0	3,0	97,0		48,0		52,0
Total ESP	55,0	25,0	19,0	91,0	9,0		100,0		
Tesco	21,6	40,5	37,8	10,0	90,0		42,9		57,1
Morrison's	12,8	34,0	53,2	6,3	93,8		28,6		71,4
Asda	19,1	40,4	40,4	12,5	87,5		66,7		33,3
Sainsbury's	19,6	29,4	51,0	4,5	95,5		57,1		42,9
Carrefour	42,9	28,6	28,6	82,4	17,6				
Dia	88,9	11,1		100,0			100,0		
Mercadona	83,3	16,7		100,0			100,0		
Eroski	33,3	66,7		100,0			100,0		
Total	25,3	33,9	40,7	46,6	53,4		50,0		50,0

Se encuentran diferencias significativas en cuanto al tipo de etiqueta entre los países en las tres dimensiones (véase cuadro 6). En la de planeta hay una mayor presencia de las etiquetas de Tipo III (certificación basada en el desempeño de la marca, auditado por terceros) en Reino Unido (59%) que en España (19%), mientras que sucede lo contrario en las etiquetas de Tipo I (certificación basada en procesos auditados por terceros), ya que sólo un 15% de los productos con sellos relacionados con planeta son de Tipo I en Reino Unido, frente a un 55% en España. Este gran número de etiquetas de Tipo I en España se debe a la penetración de la etiqueta Sustainable Cleaning, que se encuentra en cada marca de la categoría de detergentes en polvo. El número de auto declaraciones (Tipo II) es similar en ambos países y representa una cuarta parte del total de las etiquetas.

En el caso de los sellos relacionados con personas, la mayoría de las etiquetas son auto declaraciones en España (91%), mientras que en el Reino Unido se trata de sellos Tipo III en un 97% de los casos.

Por último, en cuanto a las etiquetas relacionadas con los animales, en España sólo podemos encontrar auto declaraciones (Tipo II), mientras que en Reino Unido hay un porcentaje ligeramente mayor de etiquetas Tipo III (52%).

Al analizar la calidad de las etiquetas en cada tienda nos encontramos con que las relacionadas con planeta en Tesco y Asda (enseñas del Reino Unido) son en su mayoría auto declaraciones, mientras que en el resto de los minoristas británicos el surtido ético está dominado por las etiquetas basadas en la certificación de procesos por parte de un tercero, al igual que sucede en España, con la excepción de Eroski.

En cuanto a los sellos sociales (referentes a personas), en los detallistas británicos la mayoría de las etiquetas son de Tipo III, mientras que en España todos ellos son auto declaraciones, con la única excepción de Carrefour que tiene algunos productos con sellos de comercio justo, esto es, basados en la certificación de desempeño por parte de un tercero.

En España esta situación se replica en los sellos relacionados con los animales, ya que todos ellos son auto declaraciones. En el caso de los detallistas del Reino Unido se detectan diferencias significativas en su surtido ético relacionado con animales, ya que aproximadamente 7 de cada 10 etiquetas son de Tipo III en Morrison, 6 de cada 10 en Tesco. Sin embargo, en el caso de Asda y Sainsbury, la mayoría de los atributos se basan en auto declaraciones (67% y 57%, respectivamente).

En lo que se refiere al tipo de marca (fabricante y detallista), está claro que la MDD recurre, en mayor medida, a sellos otorgados por terceros. Por lo tanto podemos concluir que la calidad objetiva es mayor en las marcas de éstos. Un 18% de los productos minoristas presenta una etiqueta orgánica (4% de los fabricantes), un 1,5% tienen la Ecoetiqueta (vs 0,6%), el 5% el sello del Forest Stewardship Council (frente al 1% de fabricantes) o el WWF (0,5% frente a 0%). Además, la MDD tiene un mayor porcentaje de productos con etiqueta de comercio justo (9,7% vs 4%). Por otro lado, las marcas de fabricantes tienen más productos con afirmaciones vagas del tipo "ingredientes naturales" (2% vs 0%) o "medio ambiente" (4,5% vs 1,5%). Por otro lado, los productos de los fabricantes muestran un mayor compromiso con el apoyo de la comunidad a través de campañas de marketing con causa o el patrocinio, algo que no pasa con ninguna marca del distribuidor.

Por último, y en sintonía con los resultados anteriores, se encuentran diferencias entre países en cuanto al organismo certificador (cuadro 7). En el caso de España, la mayor parte de las etiquetas son auto-adjudicadas o adjudicadas por la industria, con la excepción de las relacionadas con planeta. En el Reino Unido, el porcentaje de las etiquetas concedidas por

CUADRO 7

Organismo certificador según dimensión de RSE y país. Porcentaje

	PROPIA	INDUSTRIA	ONG	ASOCIACIÓN	GOBIERNO
REINO UNIDO					
Planeta	26	12	14	40	8
Social	2		86	12	
Animal	48		16	32	3
ESPAÑA					
Planeta	23	42	6		29
Social	90			10	
Animal	100				



terceros independientes (ONG, asociaciones o el gobierno) es dominante en las tres dimensiones.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha revelado que no existe un surtido ético homogéneo entre los detallistas de España y Reino Unido, dado que su tamaño varía mucho entre categorías de productos y entre países. Así, es imposible comprar ciertas categorías de productos de forma responsable (por ejemplo, los insecticidas en el Reino Unido y las verduras congeladas en España), dado que ninguna marca tiene una etiqueta RSE. Asimismo, los atributos de RSE están más presentes en el surtido de los detallistas británicos.

Se detecta una cierta relación entre los riesgos ambientales y sociales de la cate-

goría y la penetración de las etiquetas de RSE, aunque no todos los productos de alto riesgo han obtenido un sello ético. Por ejemplo, el bienestar animal se considera un tema candente en la industria de la alimentación (Anselmsson y Johansson, 2007) y, sin embargo, el número de etiquetas relacionadas con este problema es mínimo en varias categorías de alto riesgo (por ejemplo, leche y queso).

En ambos países existe una proporción más alta de sellos relacionados con planeta. Esto no es sorprendente ya que la gestión ambiental y el consumo verde tienen una larga tradición y esto hace que haya más instrumentos que se ocupen de esta dimensión. Algunos estudios han observado que los países se especializan liderando diferentes causas (Carrigan y De Pelsmacker, 2009). No encontramos ninguna confirmación de esta hipótesis en el estudio, ya que en España no parece ha-

ber una adaptación a las preocupaciones nacionales. Los consumidores españoles priman lo social frente a la ecología (CECU, 2008; Forética, 2008), pero las etiquetas existentes no reflejan esta preocupación centrándose en lo medioambiental. Etiquetas solidarias o de marketing con causa son comunes en los productos analizados, cuando éste es considerado como el problema menos importante por los consumidores españoles. Esto lleva a pensar que el desarrollo de productos éticos, al menos en España, está impulsado por razones distintas a las demandas de los consumidores.

Aunque hay diferencias en la oferta responsable entre países, no se encuentran diferencias en cuanto al número de etiquetas en cada producto, tomando en cuenta sólo los que tienen un sello responsable. Esto lleva a pensar que la profundidad de la estrategia es la misma: una vez que las marcas deciden convertirse en “éticas“, alcanzan el mismo nivel de desarrollo de su estrategia incorporando las mismas etiquetas a su propuesta de valor. La mayoría de productos tiene un solo atributo ético, estando éste muy relacionado con el riesgo principal de su categoría.

El inventario revela que hay un buen número de etiquetas con una presencia muy pequeña en el surtido. Esto es debido a diversas razones. En primer lugar, porque algunas etiquetas son específicas de una categoría de producto y, por tanto, sólo pueden encontrarse en los productos de esta categoría. Esto parece una estrategia racional desde el punto de vista de gestión de la RSE, ya que estas etiquetas específicas permiten abordar mejor los riesgos asociados a esta categoría. Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, esta diversidad amplía las dificultades para reconocer y entender las etiquetas. En segundo lugar, porque hay algunos sellos que son específicos de cada país, lo cual genera un reto para las empresas multinacionales que deben ajustarse a las preferencias o costumbres comerciales de cada país. Además, sellos globales (como comercio justo, por

ejemplo) y europeos (por ejemplo, la etiqueta ecológica) no están igualmente presentes en los países analizados.

En cuanto a la calidad objetiva de las etiquetas RSE, se encuentran diferencias entre países y entre dimensiones. Los minoristas británicos tienen más proporción de sellos certificados por terceros, mientras que los minoristas españoles ofrecen fundamentalmente sellos que son autodeclaraciones sin auditoría externa. También se encuentran diferencias por dimensiones: en general, los sellos que hacen referencia al planeta suelen tener una mejor calidad, probablemente debido a la madurez del movimiento ecologista.

Otra conclusión importante de este estudio es que son los distribuidores los que están tomando la iniciativa en ambos países. No sólo es más probable encontrar sellos éticos en las MDD que en las marcas de fabricante, sino que también estos sellos son de mejor calidad objetiva al estar mayoritariamente certificados por terceros.

Sin embargo, cuando se analiza el surtido de cada detallista se observan grandes diferencias en la proporción de productos con etiqueta RSE en sus marcas propias y en las de sus proveedores. En primer lugar hay tiendas, que podríamos llamar “coherentes”, que tienen la misma proporción de productos éticos en toda su oferta que en el surtido de sus marcas propias. Morrison en Reino Unido o Dia en España muestran este comportamiento. En segundo lugar hay detallistas (por ejemplo, Asda en el Reino Unido y Eroski en España) cuyos proveedores tienen un mayor número de productos con etiqueta de RSE en comparación con su marca propia. Llamamos a este grupo los “free riders”, dado que proyectan una imagen responsable sobre la base del comportamiento de sus proveedores, pero no incorporan criterios éticos para desarrollar su propia marca. Por último están los minoristas que podríamos llamar “incompletos”. Éstos tienen en cuenta atributos éticos para desarrollar su MDD, pero no llevan esta estrategia a su política de compras. Este es el caso de enseñas como



Sainsbury y Tesco en el Reino Unido o Mercadona y Carrefour en España. Tesco es un caso destacable, ya que es el más débil de los supermercados del Reino Unido en lo que a surtido responsable se refiere y, sin embargo, es el segundo en el desarrollo de MDD ética, muy cerca de Sainsbury.

Este estudio tiene un carácter exploratorio y su valor fundamental radica en abrir varias vías para futuras investigaciones sobre creación y gestión de surtido responsable en detallistas. En primer lugar hay una necesidad de estudios más descriptivos. Este estudio debería repetirse en el futuro en un escenario macroeconómico diferente, dado que la actual crisis ha llevado a los minoristas a hacer cambios en su surtido para satisfacer a los consumidores preocupados por el precio (Carrigan y De Pelsmacker, 2009). Además, deben llevarse a cabo estudios análogos en diferentes países. Esto serviría para analizar si los minoristas multinacionales tienen una proporción similar de productos responsables certificados y para evaluar si la responsabilidad social se está convirtiendo en una política clave para los minoristas. También sería de ayuda para deducir si se trata de una estrategia dirigida por el grupo o a nivel nacional.

Finalmente, la muestra de los minoristas debería ampliarse para incorporar empresas de menor cuota de mercado en cada país. Esto llevaría a inferir si las dife-

rencias en la penetración de los sellos RSE son debidas al tamaño de surtido, la estrategia corporativa o la forma jurídica de la empresa, y para evaluar las diferencias en la configuración de sus surtidos responsables. Aunque este estudio no fue diseñado para responder a esta pregunta, los resultados sugieren que los minoristas que basan su estrategia de liderazgo en costes o con un surtido más limitado incorporan este tipo de productos en su oferta en la misma medida que otros se centran en la diferenciación. Sin embargo, las tiendas descuento tienden a tener más productos relacionados con el planeta. Esto no es sorprendente dado que esta dimensión del medio ambiente tiene una influencia más fuerte en la eficiencia y la reducción de costes que los sellos de bienestar social o de los animales. Más estudios deberían explorar la relación entre la estrategia corporativa y la configuración del surtido responsable.

Esto nos conduce a la segunda vía de investigación: hay necesidad de una investigación explicativa con el fin de construir teorías sobre el proceso y los resultados de la introducción de productos con etiqueta de RSE. Es decir, estudios futuros deben estudiar el porqué, el cómo y las consecuencias de la creación de un surtido responsable.

Se deben analizar las motivaciones que llevan a los distribuidores a crear surtidos responsables, es decir, si se ven

afectados por la presión del mercado, la de la industria o la presión institucional. No está claro cómo estas presiones varían según los países, categorías de productos, y cómo los fabricantes y minoristas las perciben y reaccionan ante ellas. Estudiando las diferencias entre los países se podría concluir que el surtido responsable es más profundo en los distribuidores británicos porque hay un mercado para ellos. Sin embargo, esto no explica por qué no hay alternativas éticas en varias categorías de productos. Además, es difícil saber cuál es la verdadera causa de estas diferencias entre Reino Unido y España: si es la reticencia de los consumidores españoles a comprar de forma responsable o la imposibilidad de hacerlo debido a la falta de alternativas disponibles. Teniendo en cuenta que las encuestas reflejan una voluntad de los consumidores españoles a comprar de forma responsable (Valor y Carrero, 2010; Gallup Organization, 2009; Cetelem, 2010; Forética, 2008; CECU, 2008; TNS, 2008), podría asumirse que en España existe un círculo vicioso: las marcas no añaden atributos sociales y ambientales a sus productos, ya que no perciben que haya una

demanda; los consumidores no compran de manera responsable, ya que no encuentra una oferta ética. Estudios futuros deben aclarar esto.

En el Reino Unido, la penetración de la RSE en productos con la etiqueta es similar entre enseñanzas, lo que sería o bien una prueba de que la presión de iguales afecta en la industria o bien que puede ser la reacción a la presión del mercado por el nacimiento de un segmento creciente de consumidores responsables. Sin embargo, la presión del mercado llevaría a los fabricantes a añadir etiquetas de RSE a sus marcas, y no lo hacen. Futuros estudios deberán averiguar por qué los minoristas son los líderes, y por qué los fabricantes se están quedando atrás.

En relación con el proceso, esta investigación hace que surjan otras preguntas. Por ejemplo, cómo eligen las marcas los atributos sociales y ambientales para añadir a sus marcas, cómo seleccionan las etiquetas, y si existen diferencias nacionales en este proceso. Si hubiera preferencias locales en cuanto a etiquetas y atributos, esto representaría un reto para las marcas globales y para los minoristas mundiales, ya que cada vez más minoris-

tas centralizan sus compras globales en una sola unidad para distribuir a todas sus filiales.

En cuanto a los resultados, estudios futuros deben examinar el desempeño económico de los productos con sello ético (por ejemplo, cuota de mercado y ventas) en todos los países y los detallistas, y en sentido longitudinal. Dado que el desempeño económico está fuertemente influido por el merchandising de estos productos, los estudios futuros deben determinar la influencia del número de facings, de la posición en los lineales, del precio y de las promociones en los resultados económicos de los productos éticos, continuando la labor iniciada por Van Nierop et al. (2010). Finalmente, los estudios futuros deberían abordar la relación (si existe) entre la estrategia responsable de los minoristas y la existencia, desarrollo y promoción de un surtido responsable. Además, se sabe poco sobre si tener un surtido responsable es valorado por el mercado y hace crecer su reputación. Los estudios futuros deben aclarar si esto representa una oportunidad de obtener ventajas competitivas en la industria. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M.S., ALDAMIZ-ECHEVERRÍA, J., CHARTERINA, J., VICENTE, M.A. (2003), "El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica". *Distribución y Consumo*, nº 67, enero-febrero, pp. 41-54.
- ANNUNZIATA, A., IANUARIO, S. y PASCALE, P. (2009), "Consumers' attitudes toward labeling of ethical products: The case of organic and Fair Trade products", The 83rd Annual Conference of the Agricultural Economics Society, 2009, Dublin.
- ANSELMSSON, J. y JOHANSSON, U. (2007), "Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 35, No 10, pp. 835-856.
- ASPERS, P. (2008), "Labeling fashion markets", *International Journal of Consumer Studies*, Vol 32, No 6, pp. 633-638.
- BAÑEGIL, TM. y CHAMORRO, A. (2002), "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo", *Estudios sobre Consumo*, Vol 16, No 62, pp. 49-61
- BAÑEGIL, T. M. y CHAMORRO, A. (2003): "Diez años de la etiqueta ecológica europea. Un análisis crítico de su situación y perspectivas futuras". *Distribución y Consumo*, nº 67, enero-febrero, pp. 24-40.
- BONROY, O. y LEMARIE, S. (2008), "Downstream Labeling and Upstream Competition", Working Paper, Institut National de la Recherche Agronomique - Université Pierre Mendès France, June.
- CARRIGAN, M. y DE PELSMACKER, P. (2009), "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?", *International Marketing Review*, Vol 26, No 6, pp. 674-687.
- CASARES, J. (2010), "La ciencia económica, la diversión y la ética: Aplicaciones generales al comercio y al consumo", *Distribución y Consumo*, nº 114, Noviembre-Diciembre, pp. 13-21.
- CECU. (2008), *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Madrid: Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.
- CETELEM (2010), "L'Observatoire Cetelem 2010: Consommer en 2010: pas moins, mais mieux" disponible en http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/france/2010/observatoire_cetelem_2010_les_marches_francais.pdf
- CHAKRABARTY, S. y GROTE U. (2009), "Child Labor in Carpet Weaving: Impact of Social Labeling in India and Nepal", *World Development*, Vol 37, No 10, pp. 1683-1693.
- CHAMORRO, A. y BAÑEGUIL TM. (2003), "La industria española y el etiquetado ecológico", *Boletín Económico del ICE*, No 2782, pp. 13-22.
- COBO, F. B. Y GONZÁLEZ, L. (2001), "La agricultura ecológica ante la gran distribución". *Distribución y Consumo*, nº 60, noviembre-diciembre, pp. 66-83.
- COMISIÓN EUROPEA (2002), "CSR: a Business Contribution to Sustainable Development" (COM (2002) 347 final), disponible en http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm.
- CONSUMERS INTERNACIONAL (2010), "Hora de pasar por caja. ¿Están los supermercados europeos a la altura de su responsabilidad respecto de las con-

- diciones laborales de los países en vías de desarrollo?” Consumers International, London, in <http://www.consumersinternational.org/files/101078/FileName/CheckedOut-Espan%2%A6%C3%A2ol.pdf>.
- CRUZ, I. (2010), “Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo sostenible”, *Distribución y Consumo*, nº 114, Noviembre-Diciembre, pp. 23-27.
 - D’SOUZA, C., TAGHIAN, M., LAMB, P. y PERITATKO, R. (2007), “Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 371–376.
 - DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. y MIELANTS, C.. (2005), “Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee”, *International Marketing Review*, 22, pp. 512-530.
 - DELOITTE (2009), “2008 Global Powers of Retailing” available in http://www.deloitte.com/view/en_AU/au/industries/consumerbusiness/article/27e2487f4f5fb110VgnVCM10000ba42f00aRCR.htm (accessed Jan 2010).
 - DELOITTE (2011), “Consumers 2020. Reading the signs”. disponible en http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Lebanon/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/8664A_Consumer2020_sg8.pdf
 - DICKSON, MA. (2001), “Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No 1, pp. 96-119.
 - DRICHOUTIS, AC., LAZARIDIS, P. y NAYGA, RM. (2006), “Consumers’ Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues”, *Academy of Marketing Science Review*, 9, available in <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4089043-1.html>
 - VAN NIEROP, E., VAN REPEN, E. y SLOOT, L. (2010), “The relationship between in-store marketing and observed sales of sustainable products: A shopper marketing view, No 11001”, Research Report from University of Groningen, Research Institute SOM.
 - ERNST&YOUNG, (2002), “Corporate Social Responsibility”, cited by Jones, P, Comfort, D. y Hillie, D. (2007), “What’s in store? Retail marketing and corporate social responsibility”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No 1, p. 43
 - FLIESS, B., LEE, H.J., DUBREUIL, OL. y AGATIELLO, O. (2007), “CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production”, *Trade Policy Working Paper No. 47 - PART I Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP(2006)17/FINAL*
 - FORÉTICA (2008), “Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España”, disponible en http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf
 - GALLARAGA, I. (2002), “The use of eco-labels: a review of the literature”, *European Environment*, 12, pp. 316–331.
 - GALLUP ORGANISATION (2009), “Eurobarometer: Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production”, disponible en http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf
 - HARTLIEB, SUSSANE y BRYN JONES. 2009. “Humanising Business Through Ethical Labeling: Progress and Paradoxes in the UK”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 No 3, pp. 583–600
 - HOWARD, PH. y ALLEN, P. (2006), “Beyond organic: consumer interest in new labeling schemes in the Central Coast of California”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No 5, pp. 439–451.
 - IWANOW, H, MCEACHERN, MG. y JEFFREY, A. (2005), “The Influence of Ethical Trading Policies on Consumer Apparel Purchase Decisions. A Focus on The Gap Inc.”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 3 No 5, pp. 371-387
 - JONES, P., COMFORT, D. y HILLIE, D. (2007), “What’s in store? Retail marketing and corporate social responsibility”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No 1, pp. 17-30.
 - KALE, SH. (1995), “Grouping Euroconsumers: a culture-based clustering approach”, *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No 3, pp. 35-48.
 - KNIGHT, A. (2004), “Sustainable consumption: The retailing paradox”, *Consumer Policy Review*, Vol. 14 No 4, pp. 113-115.
 - KONG, N., SALZMANN, O., STEGER, U. y SOMERS, I. (2002), “Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs”, *European Management Journal*, Vol. 20 No 2, pp. 109–127.
 - LEE, M. Y., FAIRHURST, A., y WESLEY, S. (2009), “Corporate social responsibility: A review of the top 100 US retailers”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 No 2, pp. 140-158.
 - MANTECA VALDELANDE, V., (2005), “La regulación de la etiqueta ecológica”, *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, pp. 76-83.
 - MICHELETTI M., FLLESDAL A. y DIETLIND, S. (2004), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Autoeditado.
 - MIRANDA, F.J., CHAMORRO, A. y RUBIO, S. (2004), “Clarificando el concepto de certificación. El caso español”, *Boletín Económico del ICE*, Vol. 2825, pp. 3-16.
 - MCEACHERN, MG. y WARNABY, G. (2008), “Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels”, *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 414–426.
 - PERDIGUERO, T., (2010), “Los desafíos de la sostenibilidad y el principio de responsabilidad”, *Distribución y Consumo*, nº 114, Noviembre-Diciembre, pp. 5-11
 - SHAO, A T. (2002), *Marketing Research: An aid to decision making*. South Westerns, Cincinnati.
 - STO, E. Y STRANDBAKKEN, P. (2005), “Ecolabels and Consumers”, in Rubik, Frieder and Paolo Frankl. (Ed) *The future of Ecolabeling*. Making Environmental Product Information Systems Effective. London: Greenleaf Publishing, pp. 92-119.
 - THE CO-OPERATIVE GROUP (2004), “Shopping with attitude”. Manchester, UK: The Co-operative group Ltd. available in : www.co-op.co.uk (accessed 1st March 2011).
 - THØGERSEN, J. (2010), “Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food” , *Journal of Macromarketing*, Vol. 30 No 2, pp.171-185.
 - TNS (2008), “Informe Distribución 2008” available in [http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/tns-worldpanel-hace-balance-de-un-ano-de-la-distribucion-espanola\(141\)/](http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/tns-worldpanel-hace-balance-de-un-ano-de-la-distribucion-espanola(141)/) (accessed 1st March 2009).
 - TNS (2008), “Our Green World: An international survey covering 17 countries into how green we really are” available in http://www.tns-global.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Our_Green_World.pdf (accessed 1st March 2009).
 - UUSITALO, O. y OKSANEN, R. (2004) “Ethical Consumerism: A View from Finland”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, No 3, pp. 214-221
 - VALOR, C. (2006), “Percepción de la responsabilidad social de la empresa y hábitos de consumo de los consumidores españoles”, *Distribución y consumo*, septiembre-octubre, nº 89, pp. 84-94
 - VALOR, CARMEN y GUADALUPE CALVO. 2009. “Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos”, Información Comercial Española. *Boletín Económico*, 2971, pp. 33-50.
 - VALOR, C. y CARRERO, I. (2010), “Valoración de la responsabilidad social de la empresa (RSE) por la sociedad española: mirando al pasado para predecir el futuro”, *lcade: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 78, pp. 93-113.
 - WEBB, DJ., MOHR, LAY HARRIS, KE. (2008), “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No 2, pp. 91–98.
 - ZADEK, S., LINGAYAH, S. y FORSTATER, M. (1998), “Social Labels: Tools for Ethical Trade” (European Commission, Luxembourg).

NOTAS

(1) Para aportar luz y reflexión a estas cuestiones se han publicado recientemente varios trabajos en un número especial de la revista *Distribución y Consumo* (Casares, 2010; Cruz, 2010; Perdiguero, 2010).

(2) Ya que las marcas de fabricante están disponibles en más de un minorista.

(3) Certifica que las gallinas han sido criadas en libertad.

(4) Organismo británico que certifica que los alimentos cumplen estándares de calidad y de trato a animales.



Mercados municipales en Portugal. Escenarios para el año 2030

JOÃO MANUEL BATISTA BARRETA

Máster en Administración Territorial (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nova de Lisboa)

Licenciado en Organización y Gestión de Empresas (Instituto Superior de Ciencias del Trabajo y la Empresa)

TRADUCCIÓN: MANUEL OÑORO

RESUMEN

Después de tres siglos siendo el soporte del sector del comercio minorista, los mercados municipales en Portugal han ido perdiendo en las últimas décadas el papel y la importancia que tenían en relación con el abastecimiento de las poblaciones locales.

Las tendencias observadas tanto en la oferta comercial, con la llegada de nuevos formatos dotados de otros argumentos, como con los cambios en el comportamiento y hábitos de compra y preferencias de los consumidores, junto con las necesidades y prioridades de la sociedad actual, son los factores más destacados del presente (y sin duda del futuro) de los mercados en el panorama del sector de la distribución.

Esbozar escenarios para lo que podrán ser los mercados municipales en el año 2030, más que un ejercicio de predicción, es una vía para la sensibilización de los distintos agentes y actores involucrados en el "problema", siendo lo más importante realzar el papel y las responsabilidades de cada uno. Administración (central y local), estructuras asociadas, operadores y comerciantes y otros (...) serán protagonistas en cualquiera de los cuatro escenarios posibles (y sus derivados).

PALABRAS CLAVE: mercados municipales, funciones, actores, prospectiva, escenario, acción.

En todo, o casi todo, lo que se relaciona con la distribución, el comercio y el consumo, los diagnósticos se conocen desde hace mucho tiempo, estando clara la situación de referencia en el sector. En cuanto a la situación de referencia de los mercados municipales, y como consecuencia del reconocimiento de su importancia y el papel que desempeñan sobre el tejido urbano y social, no sería prudente, y tal vez incorrecto, disociarla de un análisis más completo, es decir, lo que está ocurriendo en las áreas centrales de las ciudades, con una clara pérdida de poder de atracción, y por otro lado de los aspectos sociodemográficos, ya que también aquí las tendencias observadas ejercen necesi-

riamente una influencia que no puede y no debe ser descuidada (ver gráfico 1).

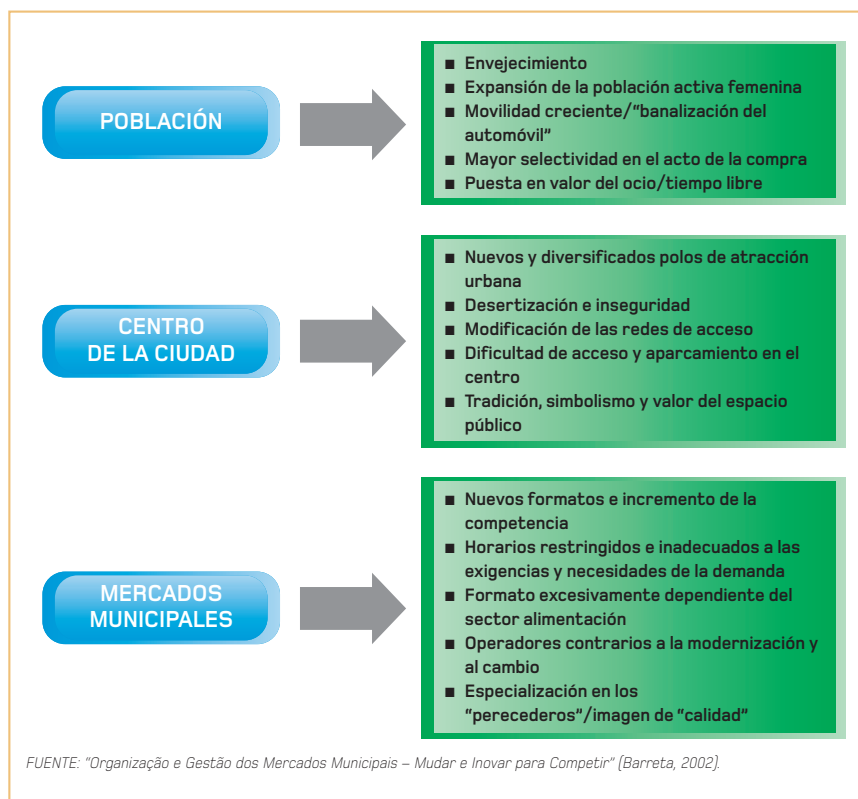
La pérdida de atractivo de las zonas céntricas de las ciudades se debe, entre otros factores, a fenómenos de desertificación (las áreas de comercio y servicios se han expandido más allá de la planta baja, ocupando los pisos superiores, que se dedicaban a uso residencial), a la degradación del edificio (la edad de los edificios y su mal estado que, unidos a la complejidad de las cuestiones de propiedad y arrendamiento de espacio, impide que se apueste más en su recuperación), los nuevos polos de atracción –“nuevas centralidades” (la aparición de las llamadas “catedrales del consumo”, instaladas en la periferia, atraen sobremanera a la población, por lo que el dicho de “a pie de escaparate” en las zonas populares queda en la práctica en desuso)–, el clima de inseguridad (en relación con otros problemas como la drogadicción y la marginalidad que alejan también a las personas de estas zonas de la ciudad), las dificultades en el acceso y el aparcamiento (en determinadas situaciones, las molestias y al final una pérdida de tiempo hacen que estas áreas estén en desuso), los problemas ambientales, los espacios públicos poco atractivos (la mala conservación del patrimonio histórico y cultural, iluminación insuficiente, mobiliario urbano inadecuado), etc.

En términos demográficos, la evolución observada y las nuevas tendencias, tales como, por ejemplo, el envejecimiento de la población y el “nuevo” papel de la mujer en la sociedad en general y en el lugar de trabajo, en particular, relacionadas con las preferencias y los hábitos de consumo, junto con una creciente valoración del ocio y el entretenimiento que, unidos al acto de la compra, han introducido nuevos factores de notable y decisivo protagonismo también en el ámbito del comercio en general.

Por último, una breve referencia a las causas “internas”, es decir, que surgen del sector y de las lógicas subyacentes del mercado, unidas al aumento de la competencia, al predominio de las empre-

GRÁFICO 1

Factores más destacados de la relación población/centro ciudad/mercados municipales (Portugal)



sas familiares, a la insuficiente formación profesional, a la especialización y diversificación de la oferta, a la aparición de nuevos formatos, a los crecientes niveles de exigencia por parte del consumidor y a la innovación tecnológica, entre otros.

EL PAPEL DE LOS ACTORES (POTENCIALMENTE) INVOLUCRADOS

El papel de los distintos actores aparece muy condicionado por la “historia” del sector del comercio, en general, y de los mercados, en particular, en el contexto de las ciudades a la que pertenecen, siendo conocido el hecho de que tradicionalmente aquí, en el peor sentido del término, han sido casi siempre relegados a un segundo plano, ya sea como equipamiento comercial, ya sea como componente urbana o urbanística del centro de las ciudades o como parte in-

tegrante de las dinámicas que rodean el espacio público.

En lo que respecta a la Administración central, hasta la fecha no existe organismo o servicio eficaz que ostente la atribución y/o competencias de, como mínimo, poder siquiera confirmar el conocimiento de la realidad y las tendencias observadas por los mercados en Portugal y, mucho menos, idear escenarios de desarrollo que contribuyeran, tal vez, a la definición de políticas públicas para los mercados municipales que se mantienen aún (!) en pleno funcionamiento.

En 2001, la Dirección General de Comercio y Competencia (DGCC), bajo la tutela del Ministerio de Economía, publicó un trabajo que sistematizaba los resultados de una investigación de las actuales cámaras municipales (ayuntamientos), las cuales, digámoslo también de paso, no colaboraron tanto como debían. Después de una década no ha habido siquiera una mínima actualización de ese traba-



jo, lo que revela la total ausencia en las agendas políticas del Gobierno central de cualquier reseña relativa a los mercados municipales.

El referido trabajo, al que daremos más adelante un mayor enfoque, se quedó en el diagnóstico cuando a priori ya se adivinaban sus conclusiones. No obstante, conviene tener en cuenta esta reflexión, ya que es un documento oficial, único por otra parte, que retrata la situación de los mercados de referencia en Portugal.

Para la Administración local, en general, los mercados son un problema conocido, pero prácticamente ignorado y con escasas perspectivas de desarrollo. No será sólo una cuestión de deberes y responsabilidades y/o falta de medios, sino que se trataría más de una definición cuestionable de las prioridades de política local (municipal) para el sector del comercio en general.

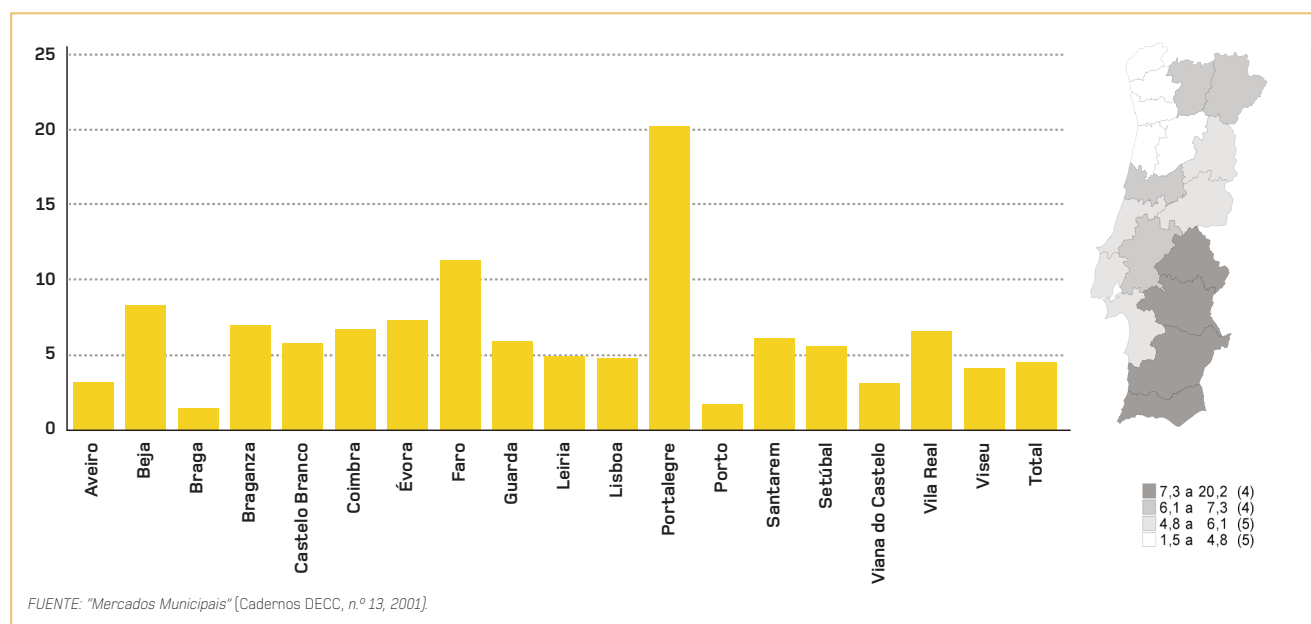
De aquello que creo conocer de la Administración local en Portugal, en concre-

to lo que se refiere a las autoridades locales y los servicios que sus estructuras contemplan, actualmente las cámaras municipales tienen la percepción (tal vez no totalmente asumida) de que ya no forman parte de la esfera de “servicio público” de forma eficaz ni de la atribución de la gestión de espacios orientados al desarrollo de actividades comerciales. Es decir, todo el mundo sabe que la responsabilidad municipal, que se traduce aproximadamente en “...asegurar las condiciones y garantizar la calidad del abastecimiento de las poblaciones locales, el nivel de bienes de primera necesidad, en especial productos alimentarios frescos” (Barreta, 2003), requiere de una reforma profunda y urgente.

Por tanto, es habitual encontrar también el argumento de que siendo un “servicio” que ofrece la cámara dentro de sus competencias, el objetivo no debiera girar en torno a los beneficios. Es precisamente en este círculo vicioso donde reside uno de los principales problemas. No se “monetiza” el espacio, porque los mercados son vistos como un servicio que se presta a la población, pero al mismo tiempo la gestión del ser-

GRÁFICO 2

Número medio de mercados (por cien mil habitantes) y distribución territorial (por distrito) en 2001



vicio acaba por ser, pura y simplemente, ignorada.

Tendría sentido, sin duda, en la época en que la oferta comercial detallista (de frescos y perecederos) se concentraba prácticamente en los mercados y en el comercio local, en la época en que la oferta comercial mayorista se “limitaba” a los mercados de abastecimiento (de carácter local), en la época de los mataderos municipales, en la época en que la supervisión (y “sanidad agropecuaria”) era garantizada por las autoridades locales, a través de los servicios veterinarios municipales, en la época en que las cooperativas conquistaron y tuvieron su protagonismo comercial, etc.

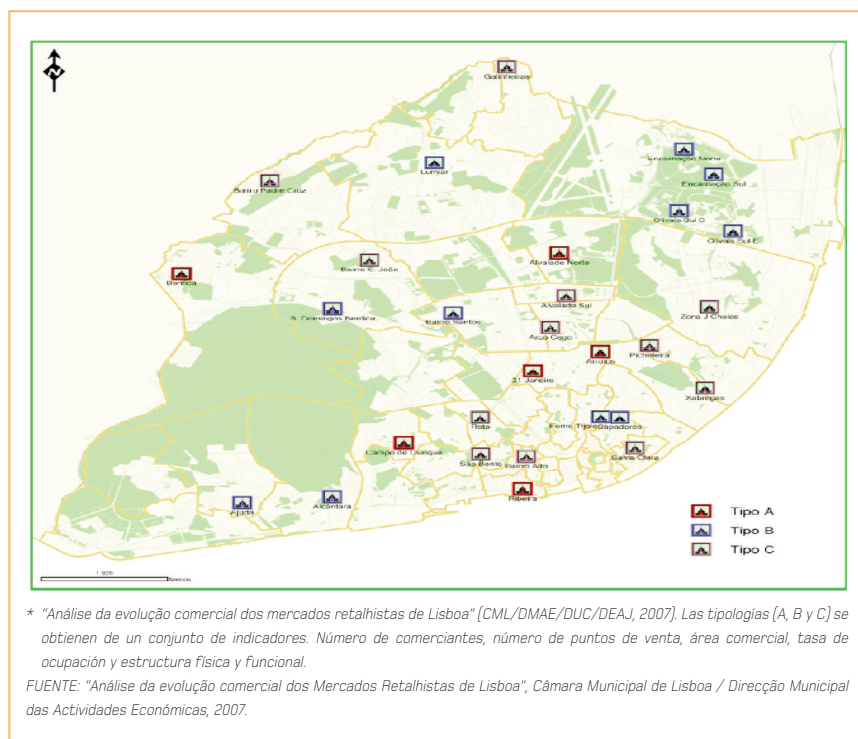
No significa que las autoridades locales tuvieran en el pasado esa vocación, sin embargo dicha actividad se integraba en el espectro de sus atribuciones/competencias, por lo que tenía que ser asegurada de la mejor manera posible.

En Lisboa, por ejemplo, ante un universo de 29 mercados (Dirección Municipal de Actividades Económicas [DMAE], Câmara Municipal de Lisboa [CML], datos de 2007), sería comprensible que las autoridades locales no quisieran verse forzadas a optar por este o aquel mercado en detrimento de otro, pero llegará seguro el momento en que deberán asumir responsabilidades y tomar decisiones en el caso de que las asociaciones no consiguieran anticiparse y no asumieran el liderazgo de los proyectos necesarios para algunos de los mercados considerados “emblemáticos” de la ciudad de Lisboa (Mercado da Ribeira, Campo de Ourique, Benfica, entre otros, ver gráfico 3).

La posible transferencia de la gestión de los equipamientos hacia otro nivel de la Administración local (Juntas de Freguesia) comienza a ser seriamente considerada como una vía posible, sin embargo se requerirán esfuerzos de concertación que exigirán, como mínimo, buena voluntad, el compromiso y la participación activa de todos en la medida que, con seguridad, surgirá el problema de los recursos.

GRÁFICO 3

Distribución física de los mercados municipales de Lisboa (por tipología*) en 2007



En cuanto a las estructuras asociadas (comerciantes de los mercados), su nivel de exigencia es similar a la fuerza de su voz, es decir, la movilización de los comerciantes actuales y futuros necesita de una mayor capacidad en la cooperación, esfuerzo de participación y responsabilidad.

Sólo a partir del momento en que las asociaciones consigan mostrar a sus asociados los beneficios reales de las acciones y proyectos que pudieran llevar a cabo (impulso y promoción de los mercados, por ejemplo) todo podrá ser factible. La ambición que demuestran los proyectos es decisiva, por lo que la posibilidad de avanzar con propuestas más innovadoras (asumir la gestión de los mercados por ejemplo) podría constituirse como un triunfo importante en una futura y deseable negociación con los municipios. Se trata de priorizar una postura práctica en detrimento de meras reacciones intrascendentes a las ideas o proyectos “ajenos” y aparentemente adversos.

CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES (PORTUGAL). OBSERVACIONES FINALES DE LA ENCUESTA DE MUNICIPIOS

El objetivo que subyace en la realización del trabajo de campo y preparación del informe en el año 2000 (por parte de la Dirección General de Comercio y la Competencia, DGCC) de la investigación sobre los mercados municipales remitido a las cámaras municipales incidió en el conocimiento y caracterización de un segmento importante del comercio detallista, pudiendo tratarse de una tipología de oferta comercial aún mal conocida y que parece despertar poco interés en análisis y trabajos de investigación sobre el sector.

De esta manera, y con la vista puesta en la caracterización de los mercados municipales (excluyendo las regiones autónomas de Madeira y Azores), es importante clarificar algunos de los conceptos utilizados. Se entiende por mercado municipal (o plaza) “a la estructura de venta al



detalle de productos alimentarios, con predominancia de los productos frescos, organizada en puestos de venta independientes y que disponen de una entidad gestora con competencia sobre la ubicación de los vendedores y tenderos y los correspondientes servicios de apoyo” (DGCC, 2001).

En síntesis, del análisis de las respuestas recibidas se describen las principales conclusiones (extraídas por la DGCC) y que mejor caracterizan la realidad de los mercados municipales existentes en Portugal.

- De los 350 mercados municipales identificados, apenas el 21% fue construido en la década de los noventa. En contrapartida, un porcentaje más significativo, cerca del 30%, de los mercados fue construido anteriormente a 1971. Estos valores permiten concluir el estado de “vejez” y de “razonable antigüedad” de la mayoría de los mercados.
- La totalidad de los mercados es de “propiedad pública”, asociada a la Administración local. Respecto a la gestión de los mercados, el modelo

de “Administración pública” no ha cambiado con el tiempo, basándose principalmente en la normativa municipal, y en algunos aspectos que resultan estar bastante anticuados.

- En lo que a dimensión física se refiere, se constata que el 88% de los mercados dispone de superficies totales inferiores a 10.000 m², el 86% tiene coberturas inferiores a 5.000 m² y el 63% presenta áreas comerciales inferiores a 1.000 m². Hay que tener en cuenta que en lo que respecta al área comercial, el 44% de los mercados tiene superficies inferiores a 500 m², valores muy clarificadores de la dimensión exígua de un elevado número de mercados (ver gráfico 4).
- En lo que respecta a los periodos de funcionamiento, se constata que la gran mayoría de los mercados identificados (63%) presenta unas jornadas semanales de seis días. De un modo general, el inicio de la jornada se produce entre las 6 h y las 8 h y finaliza entre las 13 h y las 19 h. El horario más frecuente para el inicio del abastecimiento de los vendedores se sitúa entre las 6 h y las 8 h y su conclusión presenta una gran dispersión. En cuanto al horario de venta al público, generalmente el inicio (apertura) ocurre entre las 7 h y las 9 h y su finalización (cierre) entre las 12 h y las 15 h (ver gráfico 5).

- Los espacios de venta de la totalidad de los mercados se cifran en 29.873, de los cuales el 53% son puestos, el 31% sin terrados (espacio en mercado ocupado por barraca, tienda o lugar del vendedor) y el 16% son tiendas. La dimensión de los mercados en número de espacios de venta y de operadores se revela, tal como ocurría con la dimensión física en la mayoría de los casos, bastante diminuta. Así, el 50% de los mercados dispone de menos de 20 puestos, el 63% menos de 10 tiendas y en el 68% hay menos de 50 operadores comerciales.

GRÁFICO 4

Área comercial (metros cuadrados)

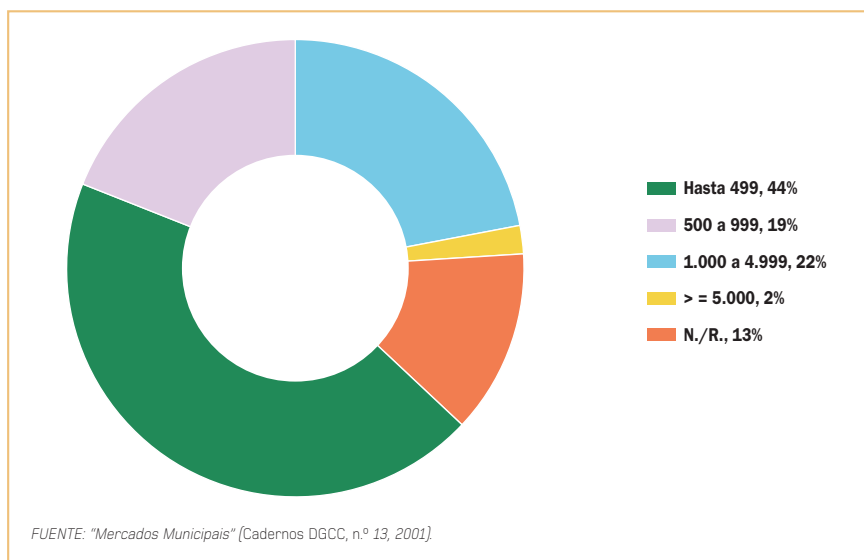
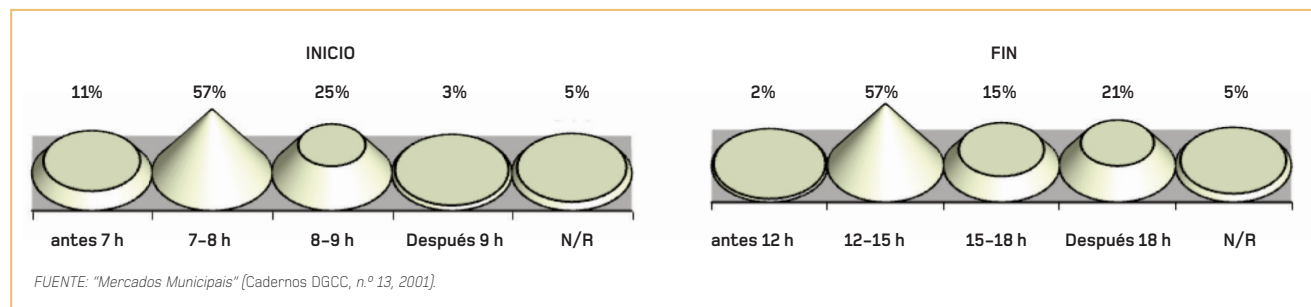


GRÁFICO 5

Horario de venta al público en 2001



– El ratio “número de espacios de venta/operador” alcanza el valor más significativo para los puestos (1,48 puesto/operador), seguido de los terrados (1,26) y por último las tiendas (1,18).

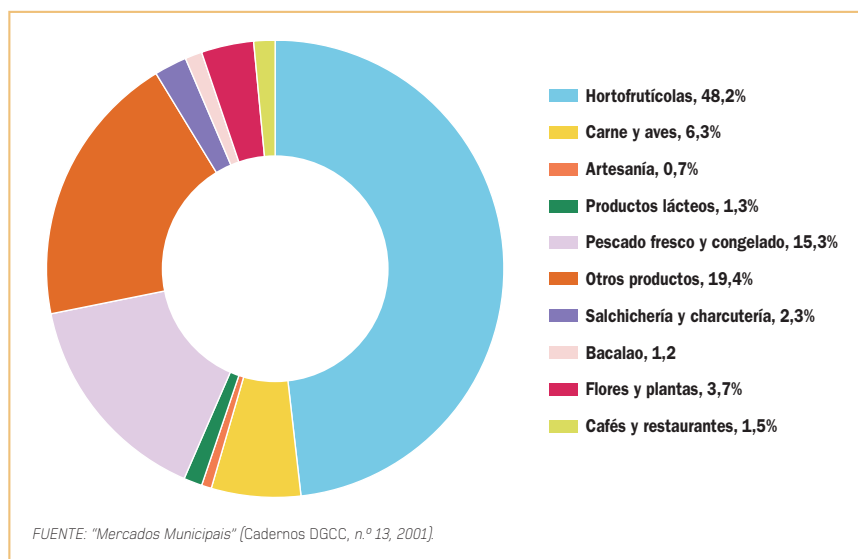
– En lo que a estructura funcional de los espacios de venta se refiere, se constata que el comercio de “hortofrutícolas” absorbe el 48% de los espacios de venta, seguido del comercio de “otros productos” que ocupa el 19% de los espacios y el comercio del “pescado fresco y congelado” que se realiza en el 15% de los espacios. Considerándose los diferentes tipos de espacios de venta se registra que bancas y terrados son utilizados preferentemente en el comercio “hortofrutícola” (55% y 57%, respectivamente) mientras que las tiendas presentan una mayor incidencia en el comercio de “carne y aves” (30%) y “otros productos” (29,1%) (ver gráfico 6).

– En lo que respecta a la dimensión física de los espacios de venta, el 63% de los puestos tiene menos de dos metros de “frente lineal”, el 59% de las tiendas posee una “superficie” que varía entre 15 y 30 metros cuadrados y el 74% de los terrados presenta una “superficie” inferior a cinco metros cuadrados.

– En lo relativo a las tasas de ocupación de los espacios de venta se observó la existencia de una multiplicidad de unidades de medida. Por regla general, la ocupación permanente de

GRÁFICO 6

Distribución de espacios de venta por ramo de actividad

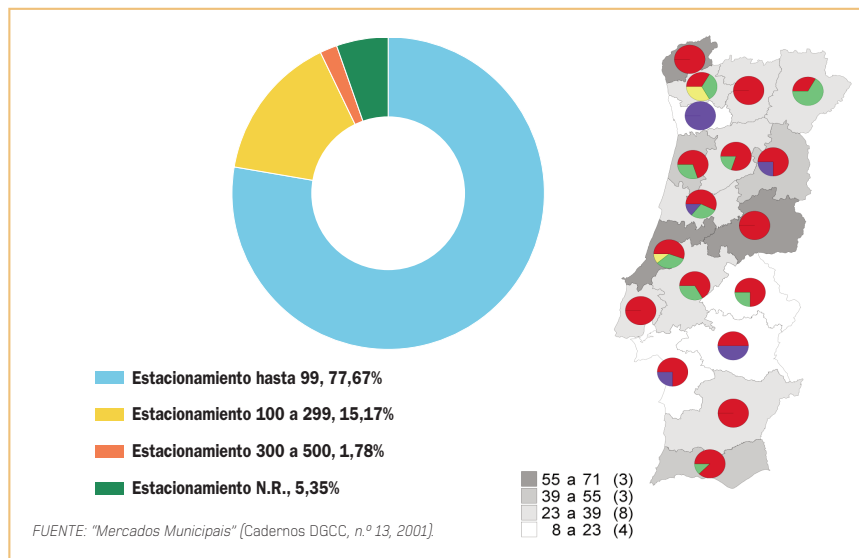


un espacio de venta está asociada a tasas de ocupación y utilización mensuales, mientras que la ocupación esporádica parece estar relacionada con la existencia de tasas diarias. En lo que respecta a la tasa inicial de acceso, ésta depende de la naturaleza del proceso de adjudicación de los espacios de venta que, en la mayoría de los casos, asume la forma de “venta en subasta” (en portugués, *arremetação em hasta pública*), teniendo la tasa de acceso el valor de la referida “arremetação”.

- En lo que concierne a una de las cuestiones recurrentes focalizadas en uno de los puntos flacos a nivel de “apoyo” al equipamiento comercial, se refiere a que apenas el 32% de los mercados posee aparcamiento propio y de éstos la gran mayoría dispone de una capacidad de aparcamiento inferior a 100 plazas, característica que no deja de ser sintomática de la débil competitividad de estas estructuras comerciales (ver gráfico 7).
- Los resultados del trabajo revelan que muchos mercados, sobre todo en las pequeñas ciudades y pueblos, funcionan como polo dinamizador de realización de “otros mercados y mercadillos” en su área circundante en determinados días de la semana o del mes. Así, de los 659 mercados o mercadillos referidos por las cámaras, el 22% se realiza en el área circundante de los mercados municipales (plazas), el 8% en su interior y el 70% se realiza en otros locales del municipio.
- Los productos comercializados en los mercadillos que se instalan en las áreas circundantes de los mercados municipales son mayoritariamente “no alimenticios”, destacando los “textiles”, “vestuario”, “calzado” y “utilidades para la casa”. En cuanto a “otros mercados y mercadillos” realizados en el municipio cuya periodicidad en su realización más frecuente es anual o mensual, los productos más transaccionados son “personales” y “alimenticios”.

GRÁFICO 7

Mercados municipales dotados de aparcamiento propio (escala de grises) y capacidad respectiva, en 2000 (plazas)



Interior del mercado de Portimão.

- Una referencia más para las “regulaciones municipales” que se constituyen como instrumento legal obligatorio para la gestión del funcionamiento de los mercados municipales: la información recogida a partir de los 109 reglamentos recepcionados por la DGCC muestra una relativa homogeneidad en términos estructurales, impuesta en gran parte por el cuadro legal existente que establece que los términos generales y orientadores

del funcionamiento de los mercados municipales obliga a un conjunto de normas de actuación rigurosas (en algunos casos obsoletas). El alcance de los reglamentos es muy grande, definiendo minuciosamente un gran repertorio de procedimientos y exigencias, de entre los cuales destacan los relacionados con la adjudicación de los espacios de venta y transmisión de los mismos, la rentabilidad y conservación de estos espacios,

los derechos de los comerciantes y el régimen de contraordenaciones y las multas a aplicar.

ALGUNAS SEÑALES SOBRE LAS FUNCIONES “MENOS PERCIBIDAS” DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Los mercados municipales en Portugal desempeñan otras funciones además de las que en principio pudieran parecer más lógicas e inmediatas, como pudieran ser aquellas que resultan de una óptica meramente económica (comercial) y que por eso serán más fácilmente perceptibles y medibles a través de la aplicación de determinados métodos como la investigación anterior de referencia.

Siendo cierto que la función de abastecimiento público de las poblaciones locales, básicamente al nivel alimentario, es cada vez menos pujante, no se debe menospreciar y siguen siendo considerados un importante medio para disponer de productos de primera necesidad, mereciendo la confianza y la preferencia de una parte apreciable de los consumidores; de hecho, la oferta de una amplia variedad de los denominados “perecederos frescos” consigue que al nivel del ramo alimentario, los mercados logren, a pesar de las dificultades, codearse con otros formatos cuyos argumentos presentados parecerían más fuertes, habiendo sido la especialización en esos productos la que logra el mérito de garantizar una imagen y un estatuto de calidad de los productos comercializados ante la población consumidora.

No siendo de descuidar tal función, está comprobado que la innovación puede residir también en el abordaje de otras funciones aparentemente menos evidentes que, por esa misma razón, pudiera ser las que mejor potenciaran la revitalización y dinamización del equipamiento. La tradición comercial, el valor patrimonial de los inmuebles, su ubicación, los usos y costumbres enraizados, el valor sociocultural y los hábitos de consumo de la población relegan a menudo a un segundo plano



otras funciones, eventualmente menos perceptibles, tales como:

Promotor de economías de escala

El consumidor, al ponderar parámetros tales como la facilidad y la comodidad en el acto de la compra, encuentra una concentración de oferta que le permite comprar rápidamente lo que busca en un único espacio, siendo su localización céntrica y la proximidad al núcleo de los restantes comercios locales lo que añade la complementariedad necesaria y deseable. Atendiendo a la creciente importancia que el factor tiempo va ocupando en lo cotidiano de las poblaciones, el hecho de que sea posible comprar casi todo en un solo espacio, o al menos en un área relativamente restringida, posibilita ganancias de tiempo que contribuyen decisivamente a fomentar aquello que económicamente se denomina economía de escala (en este caso, desde una óptica puramente de la demanda).

Regulador local de la competencia y precios

La significativa concentración de puntos de venta, con una oferta muy semejante y

aparentemente con recursos muy nivelados, fomenta la competitividad siendo necesario recurrir a factores que los distingan en el sentido de apuntar una discriminación positiva a los ojos del cliente/consumidor. Tal situación acaba por contribuir, generalmente, a una nivelación de precios, reflejo también de un tipo de gestión de negocios adoptada, en otras palabras, desconocimiento de prácticas de gestión que permitan “trabajar otras variables” más allá del precio. Naturalmente que el sistema de propiedad y de la gestión actual permiten una reducción de costes individuales, lo que posibilita, además, un manejo más viable del factor precio.

Generador de efectos positivos en el espacio exterior adyacente

Atendiendo a su localización estratégica y, consecuentemente, a los flujos generados por los atractivos de tal equipamiento hay una evidente capacidad de potenciar la terciarización de la zona circundante exterior, con la instalación de establecimientos de restauración, servicios y comercio especializado, entre otros. Otro de los efectos se relaciona con la necesaria rehabilitación y recalificación de los barrios/núcleos históricos, ya que la con-



Interior del mercado de Livramento.

tribución de un equipamiento comercial de tal dimensión y atractivo es despreciable. Por otra parte, sus valores, patrimonial y comercial, constituyen un punto de partida para que puedan asumirse con un “ancla” importante para promocionar la propia revitalización del centro de las ciudades invirtiendo el actual panorama de degradación y desertización ya diagnosticado.

Productor de servicios

Uno de los aspectos que aún distingue a los mercados se refiere a la posibilidad de preparación de los productos comercializados, no siendo por eso del todo “inocente” el hecho de que otros formatos más recientes vengán apostando por ello, por ejemplo, en pescaderías. Es decir, hace relativamente poco tiempo, las denominadas medias/grandes superficies comercializaban pescado congelado y/o envasado, y se dieron cuenta que el cliente/consumidor valoraba enormemente la posibilidad de que el comerciante “arregle y prepare el pescado”, servicio que no se prestaba entonces en esas superficies comerciales.

Con la carne pasaba exactamente lo mismo, siendo esa brecha también superada a través de secciones propias que no serían más que “la creación de un espacio en el interior de las superficies co-

merciales” (Barreta 2003), pasando a prestar también un servicio ya proporcionado en los mercados. El almacenamiento local de los productos y la ya referida concentración de establecimientos permiten que estén disponibles inmediatamente, lo cual va en línea de las características que cada vez se valoran más por parte de la demanda, es decir, rapidez y comodidad.

Productor de imagen

Uno de los puntos en relación al cual las ventajas susceptibles de extraer serían múltiples, se relaciona con la imagen que los consumidores tienen de la oferta con una buena relación calidad-precio, principalmente en los alimentos perecederos, ya que se trata de una combinación de variables que muchas organizaciones empresariales persiguen y publicitan, pero que raramente consiguen hacer perdurar en el tiempo. Otra función, potencialmente generadora de ventajas, se relaciona con el hecho de, en la mayoría de los casos, simbolizar y referenciar la propia localidad donde están insertados, estableciéndose para algunos estratos de población local de visita (¡y de compra!) obligatoria. Cabe señalar también la cuestión de la atención, en este caso personalizada, poniendo de manifiesto la originalidad y tradición típicas portuguesas de los pre-

gonos populares (el comercio pintoresco) y su importancia y valoración sociocultural crecientes.

Distribuidor del producto local

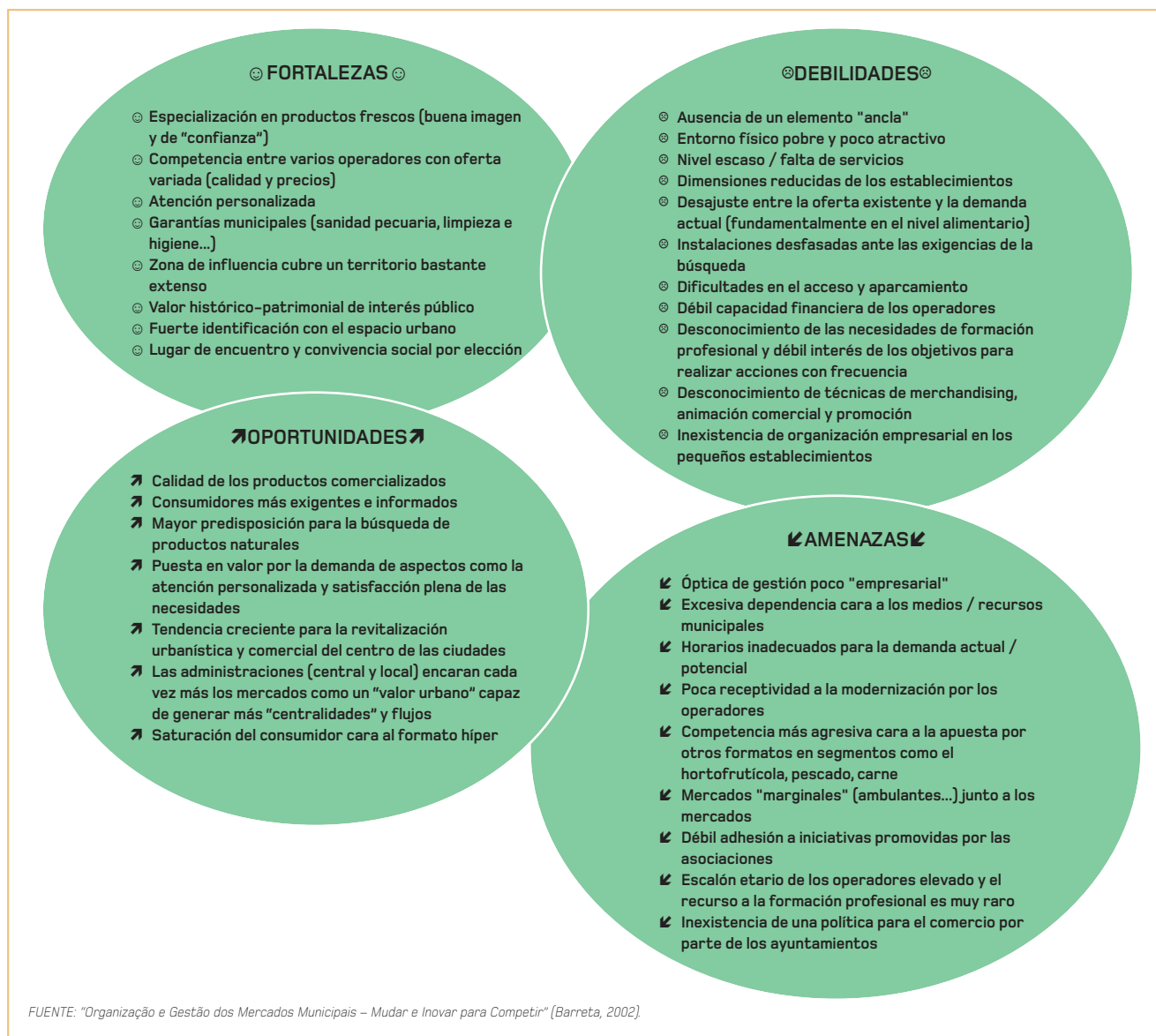
En un momento en el que se refleja y pondera la autosostenibilidad de las naciones (y de las regiones), en lo que se refiere no sólo a la producción agrícola, sino también en el sector de la pesca, y en un marco de crisis general donde la afirmación y valoración del producto local emergen y conquistan acérrimos defensores, los mercados asumen un papel crucial, también en relación con el flujo de los productores locales (especialmente en aquello que es el resultado del trabajo de pequeños productores locales/regionales cuyo rendimiento adicional derivado se constituye como parcela fundamental del rendimiento familiar). Esta función (de poder garantizar internamente la producción necesaria a la satisfacción de la demanda existente), asociada a la preferencia creciente de los consumidores por los productos naturales y/o biológicos, se constituye de hecho como una función aún poco percibida, pero ciertamente emergente de los mercados en Portugal.

ANÁLISIS DAFO (DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES)

Más que enumerar los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas (ver gráfico 8) descritos de forma más exhaustiva en el documento de trabajo “Organização e Gestão dos Mercados Municipais– Mudar e Inovar para Competir” (Barreta, 2002), será más interesante para la presente reflexión analizar opiniones e intereses de las partes, cuestionar el papel y responsabilidad de los diferentes actores frente a la realidad que demuestran los diagnósticos, teniendo en cuenta también algunos tópicos que pudieran conducir no sólo a la reconfiguración del formato, sino también por la evidente in-

GRÁFICO 8

Análisis DAFO (mercados municipales en Portugal)



terrelación, a la redefinición del nivel de acción e intervención de los agentes involucrados (ver gráfico 9).

El análisis DAFO destaca y consolida la idea de que tendrán que ser los mercados los que tengan que ir al encuentro de sus clientes, de ahí la importancia de que se contemple aunque sólo sea de manera esquemática en este documento, ya que es crucial conocer con precisión la situación de referencia de modo que pueda adivinarse futuros posibles, reconociéndose virtudes y defectos, pero con plena

conciencia de que unos serán más deseables que otros. Para ello es fundamental no sólo identificar las variables sobre las cuales es posible actuar, sino también reconocer todas las demás.

PREVISIONES Y ESCENARIOS.

APLICACIÓN

AL CASO DE LOS MERCADOS

Trabajar en posibilidades desborda, con mucho, uno de sus productos más apre-

ciados por la mayoría de los distintos públicos. Me refiero, en concreto, a las posibilidades de trazar escenarios (probables, unos más que otros, pero ciertamente admirables) ilustrativos de futuros posibles.

Es decir, no se trata de predicciones, planos o proyectar futuros singulares, sino de hipótesis, con la intención de que quien traza los escenarios, entre los enfoques posibles, clarificará la confusión, identificando rápidamente la necesaria transformación y la posterior y necesaria



Interior del mercado de Portalegre.

adaptación y cambio en el entorno del negocio a través de planos contingentes y de estrategias.

La sugerencia de aquello que podrá ser el futuro de los mercados municipales, justificando el ejercicio de la escenificación (para un horizonte temporal de 2030), se constituye como un objetivo (micro) de estudio, que rara vez se trabajó con este tipo de herramientas, de ahí también los riesgos de su aplicación.

Tratándose de un ejercicio práctico en que su aplicabilidad, pudiendo ser más o menos adecuada, puede ser puesta en duda, el objetivo fundamental radica en la promoción del debate de un problema existente y que se reconoce en sí más ambicioso en el mensaje de alertar y despertar conciencias que pretende inducir.

Las probables reacciones, más o menos adversas, a los diferentes escenarios (y/o a sus derivadas) dejarán en evidencia la postura –acción o inacción– de los distintos intervinientes ante el problema, pudiendo advertir igualmente la tendencia y/o justificación de las políticas, medidas o acciones ya implementadas o a implementar.

Se explicará también que la idea no es defender un escenario en detrimento de otros, sino más bien enumerar las posibilidades que se encuentran cara a lo que ha sido (¡o no!) hecho por los mercados y, a partir de ahí, sensibilizar y alertar a las partes intervinientes de lo que se pueda

hacer y/o los riesgos asociados de no hacer nada.

Y porque las dudas, en una época ya de grandes incertidumbres son múltiples, es muy importante poner una serie de preguntas cuya discusión (y respuestas posibles) pueda proporcionar elementos de reflexión cruciales, condicionando de forma decisiva la evolución próxima y en consecuencia la contextualización de los diferentes escenarios.

PREGUNTAS PARA REFLEXIÓN PREVIA Y RESPECTIVAS PALABRAS CLAVE

En un primer nivel podríamos proponer cuestiones (para la reflexión conjunta de los actores intervinientes y/o interesados) tales como:

- ¿La extinción de los mercados supondría un perjuicio o pondría en peligro de desabastecimiento a las poblaciones locales? (al nivel de carnes, pescado, frutas, hortalizas, por ejemplo).
- ¿Habrá mercado para los mercados?
- ¿Conocerán los mercados a sus clientes y respectivas necesidades?
- ¿Serán los mercados, como formato comercial, equipamientos sostenibles?
- ¿Tendrán las cámaras municipales vocación para gestionar el “comercio”?
- La pérdida de ingresos (provenientes

de los impuestos pagados por los comerciantes), ¿tendrá efectos graves e irreparables en las cuentas de los municipios?

- ¿Dispondrán los municipios de contabilidad analítica para sus mercados?
- ¿Deberán seguir siendo municipales los mercados?

En un segundo nivel podrá contestarse otro tipo de cuestiones o hipótesis de trabajo para imaginar futuros posibles, tales como:

- ¿Encararlos como espacios relacionales y de estructuración de barrios, pueblos y ciudades?
- ¿Sería viable poder trabajar como vehículos de desarrollo endógenos?
- ¿Sería posible convertirlos (recalificados y dinamizados) en equipamientos eficaces y eficientes?
- ¿Podrían convertirse en uno de los exponentes máximos (reconocidos) de “calidad de vida”, por vía de la aceptación generalizada de su credibilidad como principal medio de abastecimiento saludable de productos frescos perecederos?
- ¿Sería posible viabilizarlos como equipamientos colectivos de comercio y servicios de creciente importancia en el espectro competencial de la actividad económica local?
- ¿Podríamos apostar en los mercados como “imagen de marca” de las ciudades y de sus centros?
- ¿Constituirlos como tiendas-ancla de los centros de las ciudades?
- ¿Privilegiarlos como vehículo de divulgación, y también como desarrollo activo y participativo de las poblaciones locales en temas emergentes y relacionados con la salud pública urbana (seguridad alimentaria, ambiente y desarrollo sostenible, asistencia y apoyo local, estilo y condiciones de vida, pobreza y exclusión social, multiculturalidad, comercio justo, comercio étnico, etc.?)

De la reflexión resultante de las grandes posibilidades que las cuestiones económicas sugieren, así como de aquello que ha sido y lo que se conoce del

pensamiento dominante por parte de los diversos actores –Administración central, Administración local, estructuras asociativas, comerciantes, etc.–, resulta a título de síntesis lo expuesto en el gráfico 9, en el cual se pretende ilustrar y contemplar ideas, conceptos, pensamientos y/o meras opiniones posibles, pero que son cruciales, de ahí las mencionadas “palabras clave” esenciales para el ejercicio previsto de “escenificación”.

ESCENARIOS POSIBLES PARA 2030

Visto lo expuesto y atendiendo también a un conocimiento aceptable de la realidad y de los acontecimientos en curso, se advina posible trazar cuatro escenarios ilustrativos de aquello que pudiera devenir a ser los mercados en Portugal en 2030 (ver gráfico 10).

Escenario 1: INVERTIR DESISTIENDO (no los maten que ellos solos se mueren)

Corresponde a la idea de que los mercados podrán no ser sostenibles a medio/largo plazo (relación coste/beneficio desequilibrada, desde la óptica de la contabilidad municipal), pero aun así son motivo de alguna preocupación por el servicio prestado al municipio, en términos de garantizar el abastecimiento local de las poblaciones.

Los servicios mínimos y las condiciones básicas para la apertura y funcionamiento (higiene, seguridad, mantenimiento, supervisión, etc.) son asegurados por el ayuntamiento, siendo los servicios municipales preponderantes los de higiene y limpieza, inspección y la sección de impuestos y licencias.

Los papeles municipales que prevalecen son interpretados por la figura de encargado y/o por el fiscal municipal, ocupando comercio un papel prácticamente figurativo.

En este escenario, una de las posibles derivaciones podría dirigirse hacia una

GRÁFICO 9

Palabras clave de la narrativa de los mercados municipales en Portugal, de acuerdo con el “papel” de los actores



adjudicación del mercado (o, mejor, de su gestión) a una empresa de gestión de condominios dependiendo de la pasividad, desinterés o falta de responsabilidad de las partes.

En el extremo y en el horizonte temporal definitivo (2030) podríamos estar ante la inevitable desaparición de los mercados, especialmente de aquellos que ni el valor patrimonial del edificio pudiera salvarlo.

Escenario 2: INVERTIR DESINVIRTIENDO (se van los anillos, quedan los dedos)

Conscientes de la importancia que los mercados asumen en el contexto urbano en el que viven, pero más desde el punto de vista urbanístico y patrimonial que desde el de la actividad económica, no se vislumbra la hipótesis a corto/medio plazo de llegar a cerrar totalmente el equipamiento.



Exterior del mercado de Livramento.

Existe la percepción por parte de las autoridades de que disponen de un patrimonio inmobiliario de localización privilegiada en el centro de la ciudad, que pudieran rentabilizar (hasta para el equilibrio de sus cuentas), por lo que comienzan a priorizarse estrategias de rentabilización del espacio con la realización de eventos, alquiler de espacios para iniciativas de carácter diferente al de su objetivo comercial y que, en verdad, no contribuyen de forma directa a la dinamización o promoción de los mercados.

Dejando en claro que los mercados continúan siendo importantes para las autoridades, es evidente que la preocupación con las actividades económicas existentes no tienen traducción en una política para el comercio local, sea del mercado, sea de su entorno urbano.

Lo que en su momento fue una de las joyas de la ciudad y de su comercio acaba por perderse, al menos en lo que respecta a la vocación para la cual fue proyectado y construido.

Se trata, prácticamente, de un monólogo de servicios municipales, prevaleciendo sectores como el patrimonio y finanzas, y no tanto el de las actividades económicas, como sería deseable.

Los operadores abandonan el papel de “casi figurantes” para pasar a ser meros espectadores.

Escenario 3: INVERTIR COEXISTIENDO (si no los vences, únete a ellos)

Reconociendo cuáles son las características y las tendencias del sector del comercio y frustradas otras tentativas con vistas a su revitalización, con inversiones diversas en la estructura física y mejoras varias, pudieran ser otras las salidas ya conocidas del tipo “mitad de puntos de venta, pero con el doble de dimensión”, a pesar de las dudas y temores ante las, casi siempre, reacciones adversas de los operadores/comerciantes.

Disponiendo de información técnica avalada sobre el comportamiento del consumidor en general y de contenidos específicos (hábitos de compra/consumo por ejemplo) sobre los clientes de los mercados, prevalece la conciencia de que la complementariedad de las ofertas, no sólo del comercio, sino también de servicios, ocio, tiempo libre, etc., hará crecer el potencial de demanda, de ahí que la afirmación de que los mercados se harán coexistiendo con otro tipo de ofertas, tal vez menos tradicionales pero, quizás, más buscadas en formatos de competencia.

El servicio de actividades económicas de los municipios reconquista protagonismo, verificándose un desarrollo de su propia cartera, cara a las negociaciones que se revelan necesarias emprender. De es-

ta manera, también los operadores/comerciantes pasan a construir parte del futuro de su mercado, por lo que su desarrollo y responsabilización son ahora más fáciles.

Una de las derivadas de este escenario, aparte de la idea y de la preocupación de la supervivencia del equipamiento/formato comercial y siendo reconocidos los efectos nefastos de “no intervención”, basada en la referida complementariedad, señalando por ejemplo, para la instalación de una media/gran superficie (u otras tipologías de tiendas-ancla) en los mercados, es decir, políticas de alianza comercial que se pretenden fructíferas entre los diferentes formatos de comercio.

Escenario 4: INVERTIR INVIRTIENDO (vía Barcelona)

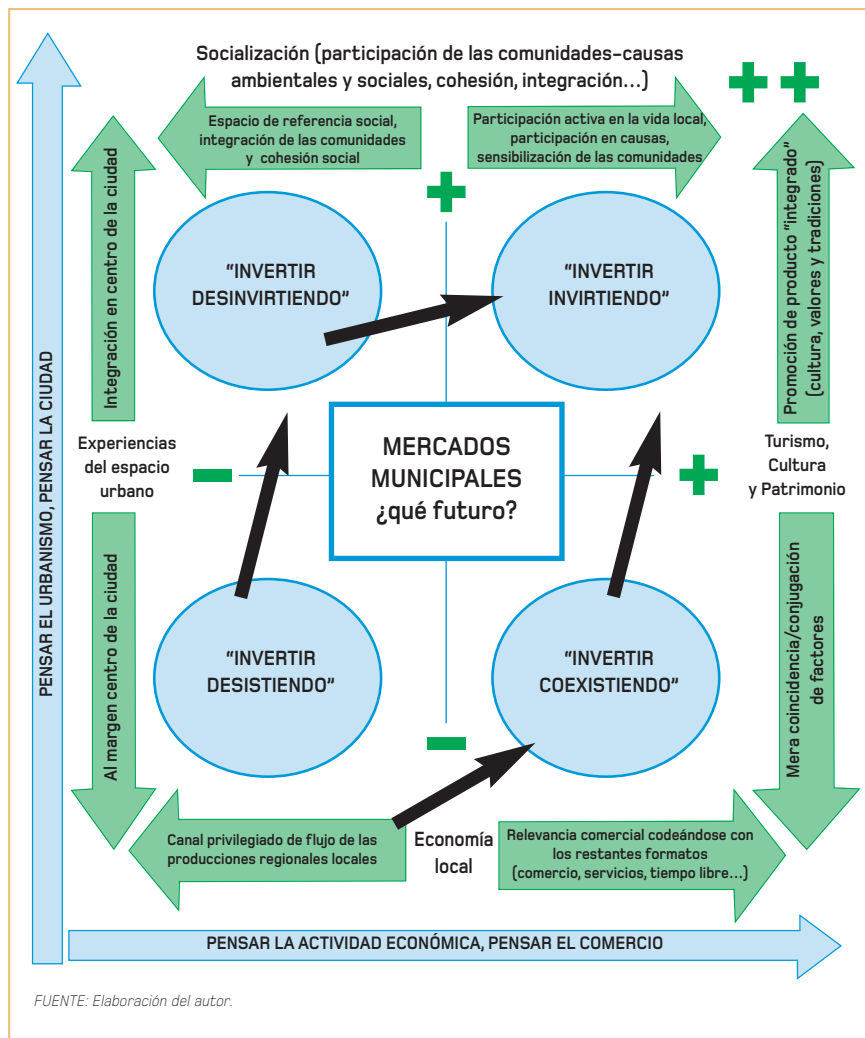
Es habitual en Portugal, y no sólo cuando se aborda la temática de la revitalización y dinamización de los mercados, abordar el caso de Barcelona como ejemplo a seguir. Con todas las virtudes y defectos y no siendo probable la transposición integral del modelo para el caso portugués, por un conjunto diverso de razones (política de comercio, recursos y medios disponibles, dimensiones sociales, culturales y habitacionales de la ciudad, marca “Barcelona”, etc.), será posible o deseable extraer lecciones de otros modelos puestos en práctica y conocer a fondo lo que mejor poder hacer (no sólo de Barcelona), trasladando a Portugal cadenas que se revelan viables y adaptables.

A pesar de la innovación y el espíritu empresarial sigue habiendo hoy en día otros conceptos que afirman (como el “benchmarking”, por ejemplo) y que parecen indicar que “la rueda ya está inventada hace mucho tiempo”, lo que, para quien no tiene muchos recursos, se revela fundamental el aprender de quien lo está haciendo bien.

Una primera aproximación a este escenario (y sus múltiples derivaciones) apunta a una visión integrada de los merca-

GRÁFICO 10

Escenarios para 2030-mercados (¿municipales?) en Portugal



dos, combinando inclusive lo que de positivo pudieran “ofrecer” los escenarios anteriores, contemplando líneas de actuación esenciales, tales como la adecuación física y funcional del equipamiento, la gestión y política comercial y el entorno urbano (encuadramiento en el centro urbano).

Este escenario, que combina la inversión y la innovación, y no necesariamente en ese orden, implica sopesar el equilibrio con otros fines, a saber, la dimensión social, cultural y ambiental, por lo que también puede apoyar la sostenibilidad del comercio integrado en los mercados, siendo uno de los pasos cruciales atraer operadores/comerciantes para el proyecto, para convencerles de sus potenciales y múltiples ventajas. Contrariamente a lo que se puede juzgar, la privatización de los mercados o de gestión será sólo una de las muchas derivaciones de este escenario y no la dimensión principal de la misma.

En este escenario, los mercados modernos e innovadores tenderán a convertirse en una herramienta para la difusión de la responsabilidad/sensibilización social mediante el desarrollo de actividades de carácter y de solidaridad social –movimientos cívicos ligados, hipotéticamente, a la cuestión de la salud alimentaria, la promoción y difusión, el fenómeno de la multiculturalidad (costumbre y hábitos saludables), apuesta por la integración de las comunidades de inmigrantes, la promoción del comercio justo, la cohesión social (integración social), entre otras–, de políticas/medidas de recogida de residuos efectiva y la responsabilización de los operadores/comerciantes de los mercados, introducción de mejoras en la gestión energética –apostando por la promoción y el incentivo del ahorro en el consumo de combustible–, la adopción de políticas de gestión más eficiente/eficaz con respecto a la carga/descarga de mercancías, sobre la base de una visión integrada de la logística en los mercados, entre otros, y que se validan y sean de fácil aceptación.

Este escenario incluye también otras



Interior del mercado de Livramento.

derivaciones que hacen que las ideas obsoletas de que el futuro de los mercados sería su transformación en un mero “supermercado” o simples “minihíper”, dejando también en evidencia que una de las vías pasa por atraer al pensamiento multidisciplinar –político, económico, comercial, social, cultural, patrimonial, etc.– y no puede, ni debe, dar lugar a soluciones “a la carta” para los mercados, pues dependerá siempre del entorno en el que operan y de las voluntades, medios y habilidades que los diferentes actores quieren (y puedan) tener.

CONCLUSIONES

En Portugal, no sólo la revitalización de los mercados debe cubrir diversos ámbitos de intervención expresando la idea de que el enfoque deberá recaer sólo en la definición/adopción de nuevos modelos de gestión, sino que además la actual encrucijada de las diversas funciones que desempeñan en las ciudades y pueblos donde viven, es a menudo un serio obstáculo para que por lo menos podamos pensar en su futuro.

La definición específica de las funcio-

nes anteriormente enumeradas necesariamente difieren en función del mercado en cuestión y/o su jerarquización, y se constituye como un paso decisivo para vislumbrar aquello que en realidad se pretende de los mercados.

Enfrentarse al mercado como un equipamiento de vocación puramente económica y comercial es muy diferente que privilegiar y/o considerar, por ejemplo, el aspecto social.

Basta con mirar a la discrepancia de cantidades gastadas (alquiler, impuestos...) por los operadores/comerciantes de los diferentes mercados y de inmediato se percibirá la mayor o menor preocupación de la administración del mercado (léase ayuntamiento) en la promoción de la vocación comercial (búsqueda de beneficios) (1) o la vocación social (integración/cohesión), por citar sólo estas dos.

No siendo, en principio, funciones mutuamente excluyentes, la posición de los diferentes actores se basa, sin embargo, en la inmensa mayoría de los casos, en el argumento de que el principal objetivo del mercado no debe ser obtener una ganancia, en el verdadero sentido de la palabra, de ahí que para la propiedad de la enti-

dad –el ayuntamiento–, los ingresos obtenidos no cubran de ninguna manera los costos soportados, por lo que se podría incluso, hipotéticamente, poner en cuestión la vocación real del equipamiento como comercio y, como tal, como un negocio. La razón aportada reside en la preocupación social, con el mantenimiento del empleo, la cohesión social, etc.

Este dilema ha sido hasta la fecha uno de los principales fundamentos, aunque no siempre asumido en su totalidad, para que se mantenga la situación de “impasse” en los mercados municipales, por lo que no crean, mínimamente, las condiciones propicias para la reflexión (...), la discusión del problema.

Conceptos simples, pero fundamentales, como la sostenibilidad, la responsabilidad compartida y la participación deben enraizarse, de modo que se puedan minimizar los efectos de un proceso inevitable de cambio en la situación aún dominante, y claramente a invertir.

A pesar de las dificultades en la construcción de un consenso, incluso en esta materia, el ejercicio de identificar los objetivos prioritarios de actuación en los mercados (ver gráfico 11), medido en este caso por la potenciación de las princi-

GRÁFICO 11

Áreas (oportunidades) de acciones de refuerzo en los mercados en Portugal

OBJETIVOS PRIORITARIOS DE ACCIÓN INMEDIATA EN LOS MERCADOS DE PORTUGAL							
		PUNTOS FLACOS			PUNTOS FUERTES		
		REDUCIDA DIMENSIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS	DESAJUSTES ENTRE OFERTA Y DEMANDA	AUSENCIA DE UN ELEMENTO ANCLA	ESPECIALIZACIÓN EN LOS "FRESCOS"	ZONA DE AUSENCIA EXTENSA	FUERTE IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO URBANO
AMENAZAS	COMPETENCIA MÁS AGRESIVA	?	?	?		+	+
	BAJA ADHESIÓN AL ASOCIACIONISMO	?	X	X	X		+
	EXCESIVA DEPENDENCIA FRENTE A LAS ADMINISTRACIONES	?	X	X	X	+	
OPORTUNIDADES	DEMANDA CRECIENTE PRODUCTOS NATURALES	?	+	X		+	?
	SATURACIÓN DEL CONSUMIDOR POR LOS FORMATOS HÍPER	X	+	?	+		+
	PUESTA EN VALOR DE LOS CENTROS URBANOS	+	X	?	X	+	

Prioridad inmediata de acción.
 + "Relación" a profundizar.
 ? "Relación" a explorar.
 x "Relación", aparentemente, inexistente.

pales fortalezas identificadas, por un lado, para aprovechar las oportunidades y, por otro, para superar las amenazas podrá ser una contribución que, careciendo de discusión y adaptación casual, también se dirigirá a fomentar la reflexión general, especialmente de los principales actores.

De hecho, por mayor o menor "atracti-

vo" que un escenario pueda parecer tener, lo que en él se desarrollará depende, sobre todo, de la calidad de los actores y su desempeño, y las prioridades de acción que puedan justificarse y se puedan conformar dependerán en gran medida del dinamismo y del papel protagonista que ellos mismos asuman.

Será competencia de la Administración

central (área que, directa o indirectamente, tutela los mercados) dar señales de que es consciente del problema y reconoce la importancia de crear las condiciones para que el camino a seguir pase por la innovación y emprendimiento empresarial no excluyéndose del proceso ni cohibiéndose de avanzar mediante desafíos e ideas movilizadoras, por ejemplo, la certi-



Interior del mercado de Livramento.

ficación de la calidad de los modelos de gestión de los mercados, el fomento de la utilización de metodologías/herramientas de planificación estratégica y de gestión (implementación del Balanced Scorecard, probablemente), entre otras susceptibles de que puedan llegar a desarrollarse en el futuro muy próximo.

En la actualidad, el gobierno local no tiene que saber cómo manejar el comercio, pero forma parte de su competencia y al menos debiera pensar en ello, encuadrarlo, regularlo, ordenarlo (...), de forma que, superada la fase en que el objetivo principal era detenerse y “gestionar” las estructuras municipales que pudieran garantizar el suministro a la población, debieran señalar el camino hacia adelante no sólo para crear condiciones de apoyo a las actividades ejercidas en los mercados (recogiendo y sistematizando información, estudiando casos de éxito, conociendo nuevas experiencias, etc.), sino también para atraer la inversión (innovación y creatividad) para que los mercados se constituyan como centros de interés real para los nuevos empresarios y, sobre todo, nuevas actividades.

Los comerciantes y sus estructuras asociadas deben, a su vez, tomar la iniciativa y proponerse a sí mismos como líderes de cualquier proceso de gestión/promoción del “negocio” y no deben abstenerse de participar en estas dinámicas. La viabilidad del formato y del equipamiento comercial depende de la conciencia colectiva que los mercados puedan y deban asumir, un papel que rebasará, y en mucho, a la tradición, lo folclórico y la simple óptica comercial, centrándose en su demanda como uno de los pilares del espacio urbano donde opera y contribuyendo crecientemente a una mejor calidad de vida (en el más amplio sentido de la palabra) de la ciudad o el barrio en el que se integra.

Aunque los valores, costumbres y tradiciones que arrastran tienen fuertes raíces en el pasado, los mercados son comercios de presente, con una clara vocación de futuro y, por ello y para ello, debemos pensar y trabajar. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ARÉVALO, ALFONSO REBOLLO (2003). “El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas”. *Distribución y Consumo*, Mayo/Junio (págs. 38-41).
- ARÉVALO, ALFONSO REBOLLO (1999). “La planificación estratégica en los mercados minoristas”. *Distribución y Consumo*, Febrero/Marzo (págs. 29-37).
- BARRETA, JOÃO (2007). *Comércio, Cidade e Projectos de Urbanismo Comercial*. Edição de autor. Setúbal.
- BARRETA, JOÃO (2007). *Comércio e Ordenamento Urbano*. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal e Direcção-Geral das Actividades Económicas. Lisboa.
- BARRETA, JOÃO (2003). “Mercados Municipais: a loja âncora dos centros urbanos”. *Marketeer*, nº 89. Julho-Agosto.
- BARRETA, JOÃO (2002). “Organização e Gestão dos Mercados Municipais – mudar e inovar para competir”. Documento de Trabalho nº 46 do GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica). Ministério da Economia. Lisboa.
- DIAS, EMÍLIA TOMÁS; LETRAS, PEDRO; COSTA, ELISA (2001). “Mercados Municipais”. *Cadernos DGCC* nº 13. Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência. Lisboa.
- GORDÓN, ROBERTO ALONSO (2010). “Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores”. *Distribución y Consumo*, Enero/Febrero (págs. 5-12).
- GORDÓN, ROBERTO ALONSO; RODRÍGUEZ, MANUEL; SARTORIUS, ANTONIO (2007). “Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad – Mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas”.
- GORDÓN, ROBERTO ALONSO (2001). “Las claves que determinan el futuro de los mercados municipales minoristas”. *Distribución y Consumo*, Septiembre/Octubre (págs. 5-11).
- MERCASA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO, INSTITUTO CERDÁ (2008). “Guía práctica para la adecuación y mejora de la competitividad de los mercados minoristas municipales”.
- RIPOL, JAVIER CASARES (2008). “Mercados municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad”. *Distribución y Consumo*, Enero/Febrero (págs. 66-68).
- RIPOL, JAVIER CASARES (2003). “Los mercados municipales y el futuro de las ciudades”. *Distribución y Consumo*, Mayo/Junio (págs. 34-37).
- RIPOL, JAVIER CASARES; ARÉVALO, ALFONSO REBOLLO (2001). “La respuesta de los mercados municipales minoristas a las nuevas formas de comercio”. *Distribución y Consumo*, Septiembre/Octubre (págs. 13-23).
- RIPOL, JAVIER CASARES (1999). “El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades”. *Distribución y Consumo*, Febrero/Marzo (págs. 23-27).
- ROBLES, JUAN IGNACIO (2008). “Comercio urbano en espacios metropolitanos – mercados, vidas y barrios”. *Distribución y Consumo*, Septiembre/Octubre (págs. 19-31).

NOTA

- (1) “(...) Las autoridades locales han dejado claro que el costo real del déficit de servicio está cubierto por los comerciantes en porcentajes inferiores al 25%, una situación que, tarde o temprano, necesariamente debe ser revocada o, cuando menos, atenuar” (Barreta, 2002).



MERCADOS DEL MUNDO

Fisketorget, el mercado de pescado más turístico

ALICIA GRAU

La ciudad de Bergen presume de tener el mercado de pescado más visitado de Noruega, en competición con las históricas casas hanseáticas de colores Patrimonio de la Humanidad del muelle aledaño.

Este pequeño mercado al aire libre, junto al céntrico puerto de Bergen, la ciudad más lluviosa de Europa, lo componen varios puestos de pescado fresco y elaborado, rodeados por otros tantos de fruta, frutos del bosque, flores y recuerdos. Su actividad se inició hace más de 300 años.

Bergen es la segunda ciudad en importancia de Noruega, y recibe a la mayoría de turistas deseosos de conocer los fiordos noruegos, llegados en su mayoría en cruceros o avión.

Curiosamente esta ciudad es especial-

mente atractiva para los españoles, como turistas la suelen visitar unos cuantos días, y como estudiantes eligen una estancia de varios meses en su universidad a través del programa europeo Erasmus, prolongando incluso después su estancia, trabajando durante el verano de dependientes en tiendas o de "pescaderos" en el "Fisketorget", cobrando elevados sueldos.

El español es el idioma más hablado por los turistas que visitan "en verano" el mercado y la ciudad, aparece en primer lugar en los carteles que anuncian la atención en distintos idiomas, los letreros informan: "se habla español", "prueba el salmón pata negra", "aquí salmón de jabugo"...

En las mesas y los bancos de madera

que rodean estos puestos, se pueden saborear las famosas gambas, bacalao, salmón, ballena y otras especialidades noruegas, acompañadas de cerveza fresquita, en un amplio horario.

En el famoso "mercado de pescado", los bocatas de gambas con salmón atraen a los españoles más que a las moscas.

Aunque los noruegos son muy altos, ya no es necesario que sean tan robustos y fuertes como los legendarios vikingos para capturar los productos del mar; las nuevas tecnologías, los modernos buques y la acuicultura les proporcionan una mejor calidad de vida e ingresos más regulares.

Allí me enteré de que las poblaciones de salmón en libertad, llamado ahora "salvaje", empiezan a menguar, su precio asciende, y está siendo sustituido en el



medio natural por los salmoncitos fugados de las jaulas flotantes de la producción acuícola, que le contagian enfermedades que no sabe superar.

Para muchos noruegos el bacalao auténtico es ya una leyenda. Lo que ahora se pesca, son parientes y familiares de aquel delicioso pescado.

En el mercado, los numerosos chubasqueros de colores llamativos de los clientes cargados con cámaras armonizan con los mostradores repletos de cangrejos gigantes troceados y otros atractivos compañeros marinos, que descansan sobre un lecho de hielo picado.

Los turistas miran y miran detenidamente, atraídos por el espectáculo multicolor de los puestos de pescado; cuando

se deciden a comprar, son atendidos casi todos en su propio idioma, les preparan el pescado a su gusto y, una vez han pagado, se lo comen allí mismo, en los bancos y mesas disponibles bajo toldos que protegen de la lluvia, "a temperatura ambiente".

La web de la embajada noruega da una imagen concreta de la importancia de la actividad pesquera en Noruega, sus costas y mares proporcionan capturas de entre 2,5 a 3 millones de toneladas de pescado al año. Y existen unos 10.000 barcos de pesca registrados, para una población cercana a los cinco millones de habitantes.

Noruega es el abastecedor más grande de Europa de pescado y productos deriva-

dos. En los últimos 10 años el valor de las capturas exportadas se ha doblado a más de 30 billones de coronas noruegas (un euro equivale aproximadamente a unas 8 coronas, en el verano de 2011). El 95% de lo que se produce se exporta en forma de más de 2.000 productos diferentes a unos 150 países. La industria emplea a unas 30.000 personas, de las cuales 14.000 trabajan en la pesca, 6.000 en piscifactorías y 10.000 en la industria del procesado. Hay unos 500 exportadores certificados que representan el lado comercial del sector.

En Noruega se producen al año unas 600.000 toneladas de pescado y marisco de piscifactoría, fundamentalmente salmón y trucha. ■





MERCADOS DEL MUNDO

El mercado Crawford de Mumbai: la catedral del mango

Texto y fotos: YANET ACOSTA

Muchas de las calles de Mumbai, anteriormente denominada Bombay, están atestadas de vendedores de frutas, verduras o cualquier otra cosa que se pueda imaginar. Sin embargo, esta ciudad, que combina su propia idiosincrasia con el estilo colonial inglés, cuenta también con un mercado al más puro estilo europeo, conocido como el mercado de Crawford.

En una de las zonas más transitadas del sur de Mumbai, a la espalda de la bulliciosa estación de tren Chatrapati Shivaji o Victoria, que es como realmente se conoce, se erige un edificio de factura europea, como si del último bastión de la colonia inglesa se tratara.

ARQUITECTURA CEREMONIAL

Es el mercado Mahatma Jyotiba Phule Mandai, aunque todo el mundo lo conoce por su nombre original de antes de la independencia, Crawford. El apellido inglés pertenece a quien fue uno de los intendentes del ayuntamiento de esta ciudad, centro de recepción de mercancías de multitud de lugares del fértil suelo del sur del país.

El edificio se terminó de construir en 1869 y fue diseñado por el arquitecto inglés William Emerson, conocido por el Victoria Memorial Hall de Calcuta (descrito como la respuesta británica al Taj Mahal).

El mercado Crawford mantiene ese

espíritu ceremonial, hasta el punto que, desde fuera, parece casi una catedral, con su torre del reloj incluida. Y de alguna manera lo es. A la entrada, uno de los clientes habituales sonríe y se pasea con el visitante explicándole que, pese a estar lejos de su casa, este es el mercado que elige, porque en él encuentra la fruta y verdura de mejor calidad de la ciudad. Y es que en Mumbai el mercado Crawford está asociado a las frutas de mayor calidad.

Las instalaciones exteriormente son majestuosas, pese a acusar el paso del tiempo y la falta de restauración y conservación. De la fachada principal llama la atención especialmente la torre del reloj y un friso de motivo agrario, diseñado por



Lockwood Kipling, el padre del novelista inglés Rudyard Kipling. El arquitecto inglés también diseñó la fuente de su interior, de la que ya no emana agua y a la que sólo con habilidad se puede distinguir entre las cajas de frutas y verduras.

AROMA DE MANGO

En el interior, en sus casi 70.000 metros cuadrados, hay puestos bajo techo y otros al aire. La zona más amplia es la dedicada a fruta y verdura, aunque también hay una zona para los productos de la pesca y para otros productos como la carne, las especias y la venta de mascotas y animales vivos.

Y aunque el mercado de mascotas llama la atención a los visitantes europeos, el alma real de este mercado, que parece un hervidero a cualquier hora del día, está en sus frutas, especialmente en el mango.

El color amarillo y naranja de los mangos cubre puestos y más puestos y el aroma ligeramente cítrico, pero dulce a la vez, impregna el aire. Los mangos son manejados como artículos de lujo entre los propietarios de los puestos. Especialmente si se trata de la variedad Alfonsín, un tipo de mango que sólo se cosecha en los meses de abril y mayo y por el que los indios sienten verdadera devoción.

Los comerciantes colocan cuidadosamente los ejemplares de mango de esta variedad en cajas de madera sobre paja para evitar los golpes y para apreciar con facilidad la perfección de su piel. Perfectamente alineados en cajas rectangulares o dispuestos en espiral en cajas circulares.

Los vendedores se afanan por convencer a los posibles compradores de que sus mangos son los mejores. Y los clientes analizan hasta el detalle la forma, piel y olor de cada pieza. No en vano, India es el principal productor y consumidor mundial de esta fruta que ya se apreciaba en sus tierras hace 4.000 años y que se produce en diversas zonas del mundo, incluida España, cuyo cultivo se realiza en zonas como Canarias y Málaga.





FRUTAS EXÓTICAS

Bajo el manto de mangos, los fruteros también ofrecen otras joyas que a los ojos occidentales son verdaderas excentricidades, como el mangostán –fruto de dura corteza exterior e interior blanco cítrico y crujiente– o el rambután, una fruta muy similar al lichi cuyo exterior es rojo y con diversos filamentos, mientras que el interior, que es lo comestible, es blanco, muy aromático y algo cítrico.

También se hallan otras frutas exóticas como el tamarindo. Otra más discreta, pero curiosa, tiene forma de pera rojiza y su película exterior es casi imperceptible. En la boca es refrescante y dulce a la vez.

Caso distinto es lo que ocurre con las papayas, un producto casi de lujo aún en España y que en los mercados indios se encuentra en grandes cantidades sin especial detalle. También son habituales sandías y piñas tropicales, que se amontonan en montañas a manera de pirámides, en los puestos al descubierto en el interior del mercado.

Ambas frutas se cargan en grandes cestas de mimbre, que a la hora de la siesta sirven de refugio a los agotados trabajadores del mercado como cuna improvisada.

En la zona descubierta en el interior del mercado, donde se encuentran los animales vivos, se exhiben carneros, pollos y perdiscos, entre otros.

En la zona cubierta hay un espacio dedicado a los puestos de especias. Es paso obligado de los visitantes que quieran reproducir el delicioso chai indio, un té especiado con masala, es decir, una mezcla de especias entre las que destacan el jengibre, el clavo, el cardamomo y la canela.

Otras mezclas que se comercializan en estos puestos se utilizan para carne o pescados como el garam masala o los conocidos curries. También se pueden encontrar productos poco conocidos en Occidente que forman parte indispensable de salsas y curries, como las llamadas hojas secas de curry.

En otros puestos, cacharros de cocina, recipientes de plástico y cucharones y ollas completan las riquezas del mercado Crawford, que, en esencia, es la catedral del mango. ■



Aceite de oliva: con sabor a Mediterráneo

JOSÉ LUIS MURCIA

Aunque algunos estudiosos sitúan la prehistoria del olivo junto al mar Muerto y otros hablan de que el paso del acebuche al olivo se pudo producir en Irán, la mayoría de los expertos sitúa su origen en la España mediterránea y señala la civilización fenicia como la que dio el impulso a un producto con el que no han podido ni la influencia del Norte de Europa con la mantequilla ni el feroz ataque mediático lanzado desde los Estados Unidos en la década de los 60, con la finalidad de favorecer el consumo de aceite de soja. Nadie ha doblegado, por fortuna, uno de los pilares más importantes de la dieta mediterránea. Tan es así que millones de olivos pueblan ya amplias áreas de Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, Uruguay y hasta China.

Los historiadores creen que el cultivo del olivar se inició en el mundo en el cuarto milenio antes de Cristo con el aprendizaje de la clonación, pero todo hace pensar que es durante la dominación fenicia en España cuando se impulsa su propagación y se implanta en las colonias griegas de la península. El Imperio romano se encuentra ya con un cultivo más que consolidado en la actual Andalucía y desarrolla el comercio con otras provincias, a la par que continúa su extensión territorial.

A pesar de su extensión por todo el Mediterráneo no existe hasta el siglo XIX una clasificación y catalogación de variedades y no es hasta 1970 cuando se crean los primeros bancos de germoplasma y se expande el viverismo tras una exhaustiva selección clonal.

La existencia del olivar lleva a la producción de aceite por procedimientos exclusivamente mecánicos y no químicos como en otros productos, como el vino. Algunos historiadores creen que ya había artilugios para su obtención durante la Edad del Bronce, ya que para conseguir el preciado líquido era y es necesario triturar la aceituna para reventar la piel y aplastar la pulpa, extraer mediante prensado el aceite de todo el amasijo conseguido y finalmente obtenerlo mediante decantación con la separación del aceite del alpechín, de los elementos sólidos y del agua añadida en su proceso.

Hasta la aparición de la prensa, las aceitunas se aplastaban con la mano y posteriormente con un mazo de piedra y agua caliente. Finalmente se mejoró la técnica con el pisado de la pasta con los pies, al modo y manera de las uvas en la obtención del mosto, tradición que aún se mantiene en la Cabilia argelina por parte de la mujer. Las técnicas de extracción fueron mejorándose poco a poco mediante la introducción en un saco de la pasta y su pisado en cubas. Posteriormente se metía un palo por cada extremo del saco y se retorció éste al modo y manera de la ropa cuando se lavaba en el río. Esta técnica perdura aún en algunos lugares de Córcega y Turquía.

La aparición en la Edad del Bronce de los rodillos de piedra, que se manejaban directamente con las manos o bastidores de madera, propició que éstos pasaran a ser



accionados por un animal de carga de forma rotatoria. El hallazgo arqueológico más antiguo procede de la ciudad griega septentrional de Olinto y data del siglo IV antes de Cristo. Se trata de un aparato dentado que se mueve con la mano y que es mejorado con otros dotados de más muelas y que pueden ser accionados por animales de carga. Posteriormente aparecieron las prensas. La más sencilla era una piedra colocada sobre la pulpa que ejercía su presión de forma natural. A partir de ahí el invento fue evolucionando de postes de madera empotrados en vigas a monolitos de piedra, más usados en Chipre. Pero el gran invento fue el husillo, que, al ser encajado en las prensas de viga, daba mayor seguridad y ahorra trabajo a los obreros. Esta modalidad perduró en el tiempo, aunque con mejoras, hasta la época medieval e incluso moderna.

El hecho de que el aceite sea más ligero que el agua y, en consecuencia, pueda flotar y ser recogido con la mano o una cuchara, hizo que el agua sea imprescindible en cualquier proceso de decantación, primero en vasijas y después en tinas de mampostería. El reciclaje de los orujos para lograr más aceite no se inició hasta el siglo XVI.

La preocupación de los especialistas en agronomía por conseguir un aceite de oliva de calidad llevó a éstos a enfrentarse a los productores, nada ajeno a la actualidad, ya que éstos eran más partidarios de la cantidad que de la calidad para obtener una mayor y más directa rentabilidad. Ya a finales del siglo XVIII se probaron diversas formas de producción como la de dejar las aceitunas escurrir durante varios días o hervirlas antes de introducirlas en sacos. Ya los agrónomos latinos Catón y Columela aconsejaban una recolección cuidadosa, sin vareo, un prensado rápido y la máxima higiene en los utensilios, algo que ha sido una constante a través de la historia hasta que empiezan a imponerse los aceites frutados frente a los rancios y atrojadados de antaño.

VARIETADES DE ACEITUNA

Las diversas monografías de las variedades de olivo en España manejan cada una su



Aceituna de la variedad cornicabra.

particular punto de vista, como es lógico. Nosotros hemos intentado recopilar todas aquellas que, bien por su expansión o su valor cualitativo en la fabricación de aceite, consideramos objeto de, al menos, reflexión.

- ▶ **Aloreña.** Esta variedad hace alusión a la localidad malagueña de Alora, centro de su zona de cultivo, aunque también es posible encontrarla en Lebrija (Sevilla), Antequera (Málaga) y en la gaditana Sierra de Grazalema. Se trata de una variedad muy precoz, con productividad elevada y constante, pero escasamente apreciada por su aceite. Ocupa alrededor de 11.000 hectáreas.
- ▶ **Arbequina.** El nombre de arbequina, una de las variedades que se ha puesto más de moda en los últimos años y que ocupa mucho más de 100.000 hectáreas, algunas de ellas en plantaciones intensivas de regadío, proviene de la localidad de Arbeca (Lleida), donde se supone que se inició su cultivo. Su productividad es muy elevada, su entrada en producción bastante precoz y cuenta con gran capacidad de adaptación. Ofrece unos aceites frutados de excelente calidad y es resistente al frío y a la salinidad. Es la base de las denominaciones de origen Les Garrigues, Siurana y Navarra, donde comparte sitio con la empeltre y la roriz. Se ha extendido también por el nuevo mundo, especialmente por Argentina, Chile y Uruguay.
- ▶ **Blanqueta.** Su nombre se debe al color blanquecino del fruto cuando está madu-

rando y ocupa más de 18.000 hectáreas en las provincias de Alicante, Murcia y Valencia, además de en determinadas comarcas de Barcelona y Tarragona. Entra pronto en producción y su productividad es elevada y escasamente vecera. Su aceite es dulce y muy apreciado.

- ▶ **Castellana.** Ocupa algo más de 20.000 hectáreas y es la variedad principal de las provincias de Cuenca y Guadalajara, de ahí su nombre. Se adapta bien a suelos pobres y resiste las bajas temperaturas. Su aceite es de calidad mediana.
- ▶ **Cornicabra.** Es la segunda variedad española en extensión, ya que ocupa cerca de 300.000 hectáreas en las provincias de Ciudad Real, Toledo, Madrid, Badajoz y Cáceres. Es el buque-insignia de la Denominación de Origen Montes de Toledo. Su entrada en producción es bastante tardía y la productividad elevada, pero con tendencia al vecerío. Su aceite cuenta con unas cualidades organolépticas excepcionales.
- ▶ **Empeltre.** Aunque sea la variedad aragonesa por antonomasia, su nombre proviene del vocablo catalán *empelt* (injerto) y hace referencia a su propagación. Se extiende por Aragón, Baleares, Cataluña, Navarra y norte de Toledo y acapara más de 75.000 hectáreas en España y algunas más en Argentina. Su entrada en producción es tardía, pero su aceite es de una calidad excelente.
- ▶ **Farga.** Es una de las variedades más antiguas y los estudiosos no se ponen de

acuerdo sobre su origen. Su cultivo se centra en las provincias de Castellón, Tarragona y Lleida y se extiende por más de 20.000 hectáreas. Su entrada en producción es tardía y su comportamiento vece-ro con productividad elevada. Su aceite es de buena calidad, pero de complicada extracción.

- ▶ **Hojiblanca.** Su nombre hace alusión al color de sus hojas, que es muy claro, y ocupa 270.000 hectáreas en las provincias de Córdoba, Málaga, Sevilla y Granada. Su entrada en producción es tremendamente precoz, su maduración tardía y la calidad de su aceite magnífica, aunque su rendimiento es bastante bajo.
- ▶ **Lechín.** Es una variedad que algunos estudiosos dividen en dos: lechín de Granada y lechín de Sevilla y que, en conjunto, ocupa más de 80.000 hectáreas en Andalucía, Albacete y Murcia. Produce un aceite de excelente calidad y es precoz, especialmente la variante granadina.
- ▶ **Morisca.** La variedad morisca se extiende, sobre todo, por el sur de la provincia de Badajoz y el norte de la provincia de Sevilla, además de en el Alentejo portugués. Ocupa más de 75.000 hectáreas. Su precocidad es media y su productividad bastante alterna. Resistente a la sequía, su aceite es muy apreciado.
- ▶ **Picual.** Es, sin duda, la variedad más im-

portante de España y su cultivo supera el millón de hectáreas, con gran predominio en Jaén, Córdoba y Granada. Es la base de las nuevas plantaciones del país, ya que su entrada en producción es precoz y su aceite de enorme calidad, muy estable y con importante contenido en ácido oleico.

- ▶ **Picudo.** Aunque se la considera una de las principales variedades españolas, no llega a ser dominante en ninguna comarca y se extiende por 35.000 hectáreas de las provincias de Córdoba, Granada, Málaga y Jaén. Su precocidad es elevada y su aceite de excelentes características como lo demuestra que sea la base de la Denominación de Origen Baena. Tiene alto contenido en ácido linoleico.
- ▶ **Sevillenca.** Su zona de cultivo es Tarragona, Castellón y Valencia y ocupa más de 25.000 hectáreas. Con precocidad media y productividad media y alterna, la variedad sevillenca tiene buenos rendimientos en un aceite de calidad media por su escaso contenido en ácido oleico y su baja estabilidad.
- ▶ **Verdial de Badajoz.** Ocupa algo más de 30.000 hectáreas en las provincias de Cáceres y Badajoz y cuenta con una productividad elevada y un importante contenido en aceite. Se adapta a suelos muy pobres, aunque es sensible al frío invernal.

- ▶ **Villalonga.** Es la principal variedad de la provincia de Valencia y se extiende también por la zona norte de Alicante con un total de 27.000 hectáreas. También se ha expandido por Italia y por la comarca portuguesa de Elvas, en la frontera con Extremadura. Su entrada en producción es precoz y la productividad elevada y constante. Tiene un gran rendimiento y el aceite que produce es de gran calidad.

Otras variedades como arroniz, arbosana, canetera, caspolina, gatuno, hendeño, menya, ocal o verdiell se encuentran expandidas por toda España, pero su importancia cuantitativa, que no cualitativa en algunos casos como las dos primeras enunciadas, es pequeña.

LIDERAZGO MUNDIAL

Con una producción esperada de 1,4 millones de toneladas de producción en la campaña 2011/2012 y 1,2 millones consolidados en la campaña anterior, España, según cifras del Comité Oleícola Internacional (COI), se convierte en el líder mundial del aceite de oliva, gracias en gran medida al cultivo en Andalucía que absorbe más del 80% del total (sólo la provincia de Jaén se acerca al 55% de total nacional), una tradición que se hace patente en la modernización de explotaciones e instalaciones, acelerada sobre todo a partir de los años 80, en los que se impulsaron las grandes extensiones de regadío. Tras España, Italia se sitúa como segundo productor mundial, hace más de 40 años llegó a ser el primero, con 480.000 toneladas en la campaña 2010/2011 menos, de la mitad que España, aunque su cultura del aceite de oliva y sus habilidades de mercadotecnia son tales que domina, en buena medida, el comercio exterior y, con excepción de Australia y algún otro país donde España ha llegado a liderar ventas, es el exportador mundial de referencia.

Con una cosecha en la última campaña de 336.000 toneladas de aceite de oliva, Grecia se erige en el tercer gran productor mundial, aunque el arraigo en la cocina y en sus usos y costumbres de esta grasa vegetal le sitúa como el mayor consumidor por persona del



Olivos en Campo de Montiel. Ciudad Real.

mundo con casi 21 kilos al año, una cifra de la que se encuentra muy alejada España, que apenas llega a los 12 kilos, e Italia, que supera por poco esta cifra con 12,3 kilos. El resto de países consumidores quedan muy lejos de estas cifras, ya que Portugal se sitúa en 8 kilos de aceite de oliva por persona y año, Siria y Francia sobrepasan los 5,5 kilos y Jordania se queda en 5 kilos, mientras en 3 kilos se sitúan Marruecos, Túnez y Palestina, y Albania roza esta cifra.

Tras ellos se sitúa Portugal con 70.000 toneladas, Chipre con 6.500 toneladas, Francia con 6.000 toneladas y Eslovenia con 600 toneladas. En el resto de Europa, Albania llega hasta las 7.000 toneladas, Croacia alcanza las 5.500 toneladas y Montenegro las 500 toneladas.

Fuera de la Unión Europea, los países mediterráneos, tanto africanos como asiáticos, son también importantes productores. Así, Turquía alcanzó las 160.000 toneladas; Siria, con una cosecha algo más que extraordinaria, superó las 190.000 toneladas, Marruecos sobrepasó las 150.000 toneladas y Túnez rebasó las 120.000 toneladas. Con gran tradición, especialmente en su cocina habitual, se encuentran también Argelia, con 50.000 toneladas; Palestina, con 25.000 toneladas; Jordania, con 19.000 toneladas, y Libia, con 15.000 toneladas. Aunque con producciones menores cabe también resaltar al Líbano, con 12.000 toneladas; Israel, con 9.000 toneladas; Irán, con 8.000 toneladas, Arabia Saudí, con 3.000 toneladas, y Egipto, con 2.000 toneladas.

Igual que ocurre con el vino, el aceite de oliva es también un producto que ha llegado al Nuevo Mundo, aunque mucho más tarde, y en estos momentos existen ya producciones de calado importante en Chile, con 21.000 toneladas; Australia, con 18.000 toneladas; Argentina, con 17.500 toneladas, y Estados Unidos, con California a la cabeza, con 6.000 toneladas.

La producción mundial ha crecido casi un 90% en los últimos veinte años, al pasar de 1,45 millones de toneladas en la campaña 1990/1991 a casi 3,1 millones de toneladas en la campaña 2010/2011, última computada por el COI.

El mayor consumo mundial de aceite de oli-



Almazara ecológica en Titulcia. Madrid.

va, con 750.000 toneladas anuales, se centra en Italia, por delante de las 550.000 toneladas de España, las 260.000 de Estados Unidos, las 220.000 toneladas de Grecia, las 125.000 toneladas de Siria, las 115.000 toneladas de Turquía, las 113.000 toneladas de Francia, las 90.000 toneladas de Marruecos y las 88.000 toneladas de Portugal. Pero no olvidemos la tradición que el aceite de oliva tiene en las cocinas de Argelia, que consume 55.000 toneladas; Túnez, con 30.000 toneladas, y Jordania, 29.000 toneladas. En el Nuevo Mundo sorprenden las 51.000 toneladas de Brasil y las 37.000 toneladas de Canadá. Destacan también las 39.000 toneladas que consumen en Australia y las 22.000 toneladas de China.

EL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

Andalucía ha producido en las últimas seis campañas un total de 910.135 toneladas de aceite de oliva, lo que supone el 82,6% del total nacional, por delante de Castilla-La Mancha, con 69.335 toneladas, un 6,3% de la producción, y Extremadura, con 43.528

toneladas, un 4% del total. Cataluña, con 29.588 toneladas, sería la cuarta, con algo menos del 3%; la Comunidad Valenciana, con 23.380 toneladas, un 2%, la quinta, y Aragón, con 11.759 toneladas, la sexta. Del resto de comunidades autónomas, sólo Murcia supera, por muy poco, las 6.000 toneladas y Madrid apenas alcanza las 3.500 toneladas.

En general, las ventas externas de aceite de oliva funcionan bien para España, pero el rápido crecimiento de la producción ha servido para que los especuladores hagan su agosto, ya que la comercialización continúa estando muy diseminada y en muchas manos, hecho que favorece los intereses de los compradores, que en el peor de los casos pueden acudir a países de la competencia, en especial los del norte de África y Turquía, para abastecerse. Este hecho está desmotivando en exceso a muchos pequeños agricultores que ven cómo sus cosechas buenas o medianas se pagan a precios por debajo del coste, especialmente las de explotaciones ubicadas en zonas marginales y de secano.

La superficie de cultivo española dedicada a olivar ascendió a 2,57 millones de hectáreas en 2009, con un aumento del 0,6% en rela-

ción con la campaña anterior, lo que supuso un incremento total superior a las 25.000 hectáreas. La modernización de las explotaciones indica que casi 1,9 millones de hectáreas se encuentran en secano y sólo 690.000 hectáreas cuentan con instalaciones de riego. Con 1,54 millones de hectáreas, Andalucía abarca la mayor parte de superficie, con más del 60% del total, mientras Castilla-La Mancha, con 403.000 hectáreas (15,8%), se sitúa en segundo lugar y Extremadura, con 261.000 hectáreas (10,2%), queda tercera. Del resto, sólo la Comunidad Valenciana supera las 92.000 hectáreas, mientras Aragón apenas llega a las 60.000 hectáreas. El aceite de oliva continúa siendo la grasa vegetal preferida por la mayoría de la población como lo indica el hecho de que aglutine el 60% del mercado, frente al 35% del girasol y el 5% del resto de aceites.

MERCADOS INTERNACIONALES LIDERADOS POR ITALIA

Aunque Italia produce algo menos de la mitad de aceite de oliva que España, su capacidad de liderazgo en el comercio mundial es innegable como lo prueba el hecho de que sus aceites suponen el 74% de la demanda estadounidense, el 72% de la canadiense y el 59% de la japonesa. De ahí, que en muchos países extranjeros la palabra aceite de oliva este indisolublemente unida a Italia.

Pero también hay razones de tradición y de cultura que afianzan esta situación y que han impulsado también los italianos que emigraron a otros países y hoy cuentan con la nacionalidad de quien les recibió. Así, en Italia, más del 40% del aceite de oliva que se consume es virgen extra, el 50% mezcla de virgen y refinado y sólo el 10% procede de orujo de aceituna. Actualmente tiene un total de 19 consejos reguladores de denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen extra.

Las provincias oleícolas más importantes de Italia son Apulia y Calabria que concentran casi el 70% de la producción total del país, por delante de Sicilia, con el 8,1%, la Toscana, con el 2,8% y una calidad excepcional, unida a una cultura casi insuperable, y Lazio,



con el 4,3%. Los aceites del sur son fuertes y con sabor intenso, por lo que los grandes cocineros prefieren la delicadeza y sutileza de los vírgenes extra de la Toscana o en su defecto de Liguria, Umbria o Véneto. Entre las variedades más apreciadas se encuentran la canino, de Lazio; carolea, cassabese y otto-bratica, de Calabria; dolce agogia, de Umbria; casaliva y grignan, del Véneto; taggiasca, de Liguria, y leccino, de Toscana.

Italia acapara entre el 20 y el 25% de la producción mundial con sólo el 15% de la superficie de olivar, que ocupa en el sur el 85% del total, mientras la Toscana apenas alcanza el 3,2% de la producción, un 1% Liguria y un 1,9% Umbria.

GRECIA, GRAN CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA

Aunque Grecia se configura como el tercer productor mundial de aceite de oliva, con algo más del 15% del total de la cosecha mundial, su consumo no tiene parangón en ningún país, ya que los helenos consumen

una media de 21 litros por persona y año, más del doble del consumo español, y cuentan con el 51% del mercado de aceites vegetales en el país.

Con casi 350.000 toneladas de aceite de oliva al año, Grecia produce una excelente calidad en más del 75% de su producción total. Se trata de un aceite tan apetecible que puede ser tomado con todas las garantías y con un atractivo olor y sabor antes de ser procesado.

Pese a que un total de 50 de las 54 provincias que componen el país son productoras de aceite de oliva, éste se concentra, sobre todo, en el Peloponeso y la isla de Creta, conocida popularmente como la isla de los olivos. Las principales variedades de aceituna son la koreneiki, que abarca casi el 60% de la superficie; seguida de la mastoidis, habitual en Corfú, el Peloponeso y Creta, y la adramatini, propia de Mitilene. A los griegos, como a los italianos, les encanta consumir aceites verdes y frutales, moda que se está extendiendo por todo el mundo, especialmente por los grandes restaurantes y tiendas especializadas, por lo que la recolección se realiza en otoño hasta conseguir el equilibrio de grandes aromas frutales y agradable amargor final en boca.

LA TRADICIÓN DE FRANCIA Y PORTUGAL

Francia es un pequeño productor de aceite de oliva, aunque ocupa el quinto lugar entre los cultivadores de la Unión Europea, ampliamente superado por España, Italia y Grecia, además de por Portugal. Aunque un solo productor andaluz puede estar por encima de toda la producción oleícola de la Provenza, los franceses han sabido orientar su pequeña producción al aceite de oliva virgen extra, que supone el 98% del consumo de aceite de oliva en Francia, y cuyos cultivadores y elaboradores apenas satisfacen el 4% del total de la demanda del país vecino, según datos del COI.

Numerosas tiendas especializadas en aceite de oliva virgen y establecimientos de productos gourmets acaparan la atención de franceses y turistas en ciudades como Niza.

La producción está concentrada en las regiones de Languedoc-Rosellón y Provenza y el país cuenta con cinco consejos reguladores de denominaciones de origen de aceite de oliva virgen extra. Las principales variedades de aceituna son la picholine languedoc, la bouteillan, la tanche, la verdale y la lucques, procedente de la Toscana y una de las variedades más apreciadas por sus toques exóticos frutales. Sin embargo, su producción de la última campaña se situó en 6.000 toneladas.

Aunque la producción portuguesa en la última campaña fue de 70.000 toneladas, el país vecino se erige como uno de los productores con mayor proyección internacional en los próximos años, ya que las inversiones realizadas por el grupo alimentario sevillano Bogaris permitirán en pocos años cubrir el mercado interno y aportarán una pequeña cuota para la exportación.

Los expertos calculan que la región del Alentejo ha plantado 40.000 hectáreas de olivos y tiene otras 20.000 hectáreas en proyecto, el 50% de las cuales corresponde en ambos casos a propiedades españolas que, como el caso de Bogaris, han adquirido también propiedades tan prestigiadas como Herdade de Sobrado, con 1.300 hectáreas, que pueden convertirse en breve en 5.000 hectáreas.

Portugal cuenta con cinco denominaciones de origen protegidas y está prevista la inclusión de una sexta, Alentejo interior, actualmente en boga. Las aceitunas más cultivadas son la verdeal, madural, lentisca, blanqueta, picual, cobraçosa, cordovil y, sobre todo, galega.

Un país pequeño, pero con gran tradición aceitera, es Chipre, que en 2011 produjo 6.500 toneladas en sus 7.400 hectáreas de olivar, que con un total de 2,3 millones de árboles da trabajo a más de 12.000 familias. En ellas se producen las variedades local, korneiki, manzanillo, picual y kalamon.

LOS PAÍSES DEL NORTE DE ÁFRICA

Con un total de 190.000 toneladas de producción, Siria se erige en la referencia del norte de África en aceite de oliva, ya que posee 1,7 millones de hectáreas y 70 millones

de olivos, aunque tiene como objetivo prioritario aumentar la rentabilidad de unos árboles que ofrecen rendimientos muy bajos, debido sobre todo a la sequía habitual de la zona y a los obsoletos equipamientos de transformación. En esta misma situación se encuentran Turquía, Túnez, Marruecos, Argelia, Libia, Egipto, Palestina, Jordania y Líbano. Siria supone una media del 6% de la producción mundial y cuenta con 1.700 industrias transformadoras, con una capacidad de molturación de 40.000 toneladas, actividad de la que dependen más de un millón de personas, de las que 309.000 son agricultores que se dedican total o parcialmente al olivar, un 60% de la población activa agraria. Marruecos, por su parte, planea multiplicar por cuatro su producción de aceite de oliva en 2020 y pasar de las actuales 90.000 a 320.000 toneladas, según declaraciones del ministro de Agricultura, Aziz Ajanuch, al diario *L'Economiste*. Para ello ha previsto una inversión de 542 millones de euros, con la que pretende conseguir una superficie de 1,2 millones de hectáreas, frente a las 640.000 hectáreas actuales.

Turquía no se encuentra al norte de África, pero sus orientaciones productivas y sus problemas son bastante parecidos a los de los países antes citados. Con una producción en 2011 de 160.000 toneladas, las exportaciones ascendieron a 60.000 toneladas, pero las nuevas tecnologías están llegando al país en estos últimos años en los que espera dar un cualitativo salto en la rentabilidad de sus explotaciones y almazaras para convertirse en el segundo productor mundial, tras España, en breve.

Turquía cuenta ya con cerca de 800.000 hectáreas de olivar, de las que más de 10.000 están dedicadas al cultivo ecológico y prevé una producción cercana a las 300.000 toneladas en 2015. Sin embargo, el consumo por persona y año apenas alcanza los dos kilos, cifra que espera aumentar en cinco años hasta los cinco kilos.

LA IRRUPCIÓN DEL NUEVO MUNDO

Igual que ocurrió con el vino hace una treintena

de años, el aceite de oliva, en este caso un cultivo mucho más nuevo, ha irrumpido con fuerza en los denominados productores del Nuevo Mundo que pretenden hacerse un hueco en el comercio internacional mediante el incremento de sus producciones, tanto para depender menos de las compras exteriores como para exportar algunas de sus producciones.

De esta forma, Chile, con 21.000 toneladas en la pasada campaña, se ha erigido en el líder de los nuevos países productores y cuenta con una extensión de olivar aproximada de 100.000 hectáreas que comenzarán en breve a aumentar sus producciones. Algo parecido ocurre con Argentina, que tuvo una producción de 17.500 toneladas, que exportó casi en su totalidad, lo que le convierte en un aspirante al club de los diez grandes productores en los próximos años. Un estudio del Ministerio de Agricultura asegura que la producción alcanzará a mediados de la próxima década las 100.000 toneladas de aceite, multiplicando por cinco la cosecha actual.

California, en Estados Unidos, ha conseguido una producción en 2011 de 6.000 toneladas de aceite de oliva en un país que importa anualmente 260.000 toneladas, pero sus cultivadores están dispuestos a aumentar la superficie de cultivo y la producción en los próximos años. Sus principales variedades son misión, ascolana y manzanillo.

Australia es el otro país que ha arrancado con potencia en la producción de aceite de oliva al conseguir en 2011 un total de 18.000 toneladas, de las que 10.000 toneladas han ido a parar a la exportación, en un país cuya demanda asciende a 40.000 toneladas anuales. Australia tiene alrededor de 40.000 hectáreas de olivar que se sitúan en el este, sur y oeste del país, erigiéndose el estado de Victoria en el mayor productor. Sus aceites son exportados a Nueva Zelanda, que posee una producción testimonial, Estados Unidos, China, Italia y Japón.

China cuenta con 20.000 hectáreas de olivos y unas importaciones de aceite de oliva que sobrepasaron en 2011 las 22.000 toneladas, provenientes, por este orden, de España, Grecia, Italia, Túnez, Portugal, Jordania y Australia. ■

Luz de freno adaptativa

Motor CDI eficiente

Eco gear / Eco cambio

Sprinter 210 CDI Furgón Compacto por 190 €* al mes.

No importa el tamaño de la carga, siempre quedará espacio para la máxima seguridad.

Porque tu Sprinter ahora viene con luces de frenos adaptables que emiten destellos de máxima visibilidad, minimizando el riesgo de accidente, y con un ESP ADAPTATIVE® mejorado para incluir un ESP® de remolque, y con frenos de precisión en las ruedas delanteras. Porque la Sprinter no es sólo la furgoneta más segura del mercado, es también la inversión más segura para tu negocio. www.mercedes-benz.es
www.sprinterelsocioperfecto.es

Sprinter 210 CDI Furgón Compacto

Entrada 7.506,23 €

Cuota final 9.733,23 €**

TAE 7,76%

190 €* al mes en 36 cuotas.

125! años de innovación



Mercedes-Benz

*Ejemplo de Financiación para una Sprinter 210 CDI Furgón Compacto. PVP: 21.861,86 € (IVA y transporte incluidos; preentrega e IM no incluidos). Entrada 7.506,23 €, 36 cuotas de 190 €, cuota final 9.733,23 € TIN 5,95%. TAE 7,76%. Comisión de apertura 430,67 € (3%). Precio total a plazos 24.510,13 €. Oferta programa Alternative de Mercedes-Benz Financial EFC S.A. válida hasta el 31/12/2011. ** Existen 3 posibilidades para la última cuota: cambiar el vehículo, devolverlo, o adquirirlo pagando la última cuota (siempre que se cumplan las condiciones del contrato).

Aceite de oliva

ISMAEL DÍAZ YUBERO

El aceite de oliva es el producto más significativo de la dieta mediterránea. Es la grasa que sirvió de base a Keys, junto con Grande Covián, para enunciar la denominada "Teoría lipídica", que demuestra que es la más perfecta y equilibrada para que nuestro organismo esté preparado para evitar las más importantes causas de mortalidad, en las sociedades evolucionadas, en las que con mucha frecuencia se ingieren más nutrientes de los necesarios, lo que da lugar a sobrepeso, obesidad, episodios cardiocirculatorios, mayor incidencia de problemas oncológicos y otros muchos problemas que tienen su raíz en los desajustes alimentarios.

El origen del olivo está en Asia Menor y desde allí se extendió muy pronto por toda la cuenca mediterránea, como lo certifican documentos de diversos puntos, algunos de los cuales datan de 3.000 años antes de Cristo. Egipcios, griegos, fenicios, romanos y árabes lo cultivaron y en todas estas civilizaciones

su primer empleo fue como combustible, más tarde como cosmético, después como medicamento y finalmente como alimento. Su múltiple utilización y el alto aprecio del producto hicieron que surgieran muy variadas leyendas que sirven para reivindicar el origen y la paternidad del cultivo.

Hay una versión pagana, que narra que Poseidón y Afrodita compitieron por ofrecer a la humanidad el don más preciado. Cada uno tuvo una idea que pusieron en práctica. El dios, clavando un tridente en la tierra, consiguió que brotase agua y de esta forma se creó el manantial, pero la diosa pensó que podía superar el invento e imaginó un árbol nuevo y maravilloso y de su mente nació el olivo. También es fantástica la leyenda cristiana, que asegura que cuando se murió Adán le enterraron después de introducirle en la boca tres semillas, que un ángel había entregado a su hijo Set. Pasado un cierto tiempo de la tumba de nuestro primer padre surgieron un cedro, un ciprés y un olivo, árboles muy ligados al Mediterráneo.

HISTORIA DEL ACEITE DE OLIVA

El cultivo por los romanos fue una práctica muy extendida. Las plantaciones se difundieron por toda el área mediterránea y el aceite tuvo la consideración de materia prima protegida, hasta el punto de que, adelantándose muchos años a las directivas de la Unión Europea, establecieron un sistema de incentivos para extender su cultivo. Incluso en algunas regiones era obligatorio que los propietarios cedieran plantones a los que, disponiendo de tierra, quisieran dedicarla a la producción de aceite.

La Bética fue la principal región abastecedora de Roma, la que hizo decir a Marcial: *"Divino Betis, de cabellera ceñida por corona de olivos, que con tus nítidas aguas tiñes los dorados vellones"*. El punto de recepción de los aceites que procedentes de las colonias abastecían al imperio se centralizó en el puerto de Ostia, desde donde se llevaban a la zona comercial de Roma,



Carbonell y Cía. de Córdoba, S.A. CÓRDOBA. Barba [1960]. Cartulina litografiada. 25 x 35,7.

■ Aquí se recoge un excelente ejemplo de la recepción en nuestro país, a partir de los años finales de la década de los cincuenta y sobre todo en los sesenta, de la iconografía del modo de vida de los Estados Unidos, el llamado "american way of life", con mujeres maquilladas y pintadas de modo muy diferente al triste y homogéneo que existía en España hasta entonces: rostros de mujeres bellas (como en las películas americanas), uñas, labios y ojos pintados, peinado de peluquería, formas del cuerpo (sobre todo, el pecho) bastante marcadas, etc. Y todo para anunciar, en este caso, el vino de Moriles, y el célebre aceite enlaido Carbonell, con la cordobesa en traje típico que, sentada sobre unas cajas del aceite, está cogiendo aceitunas del olivo bajo el que se encuentra.



Jaleo

ALICANTE [1960]. Chapa lisa. 33,3 x 33,3.

■ Este anuncio litografiado sobre chapa lisa es de los más recientes de este bloque, pues es probable que se hiciera a partir de 1960, utilizando un tipo de ilustración estilo cómic que se generalizó en España de la mano de ciertos anuncios de dibujos hechos para televisión o para los cortos de cine (Movierecord y Estudios Moro). Todavía por estas fechas no había necesidad de anunciar el aceite de oliva "virgen extra", y sí valía con decir tan sólo que era "oliva 100%". Como curiosidades del anuncio, dos: la botella de cristal para su expedición, novedad propia de aquellos años (a diferencia de etapas anteriores, en que el aceite embotellado iba en envases de hojalata), y el juego de palabras de la palabra "Jaleo", como marca y como muestra de lo que se daba cuando en Andalucía se montaba un baile flamenco, con la "bailaora" del dibujo: "Aquí hay Jaleo".



Aceites de oliva

[1930]. Papel con tipografía sobre cartón. 24,7 x 31.

■ Este cartel está en las antípodas estéticas de otro también comentado, el de "Cancionera", por precisamente ser lo contrario de éste: sobriedad, texto y no dibujo, mucho texto, ausencia de marca, producto genérico, etc. Como de la mera lectura puede deducirse, y aunque no se habla de ninguna marca en concreto, sí hay una evidente referencia geográfica, pues eran aceites de oliva "procedentes de las comarcas productoras de Cataluña y Bajo Aragón". Después, y como entonces no estaba bien delimitado el asunto de las clases actuales de aceites (de virgen extra para abajo), se habla enfáticamente (hacia 1910) de que son "puros de oliva" y de "calidad extra", a pesar de que eran, obviamente, aceites a granel: "Nuestros Aceites no contienen aceites [sic] de Orujo ni de semillas". El control sanitario sobre ellos era, lógicamente, incierto, cuando no nulo. Con todo, el encanto de este anuncio estriba precisamente en su ingenuidad y en imaginárselo puesto encima de los bidones de hojalata que en aquellos años había en las tiendas de ultramarinos, al lado de los sacos de harina, judías, arroz o lentejas, que se vendían también a granel.



El Cocinero

Úbeda (JAÉN) [1910]. Chapa en relieve. 20 x 37,8.

■ Es probable que este cartel sea el más antiguo de todos los recogidos, y se podría datar a finales del siglo XIX. No es muy atractivo estéticamente, sólo hay un pequeño dibujo en blanco y negro de un cocinero con una lata, y está litografiado en chapa lisa y en un único color (azul). Hay una curiosidad tipográfica, y es precisamente la que sirve para datar aproximadamente el anuncio: en sus cuatro breves líneas hay seis tipos de letras diferentes, lo cual era la forma en que entonces los anuncios de prensa y los carteles creían poder compensar la falta de color y de ilustración: dicha variedad de tipos se piensa hoy, sin embargo, que era precisamente poco publicitaria, por la confusión e incomodidad que la falta de uniformidad producía en su lectura. Por último, una frase sobre el aceite que quería reflejar la calidad, "aceites de oliva refinados", era la forma más parecida a la del "aceite de oliva virgen extra" de hoy.

que estaba ubicada junto a la muralla Aureliana en donde se formó una colina artificial, el monte Testaccio, con los restos de alrededor de 26 millones de ánforas olearias rotas, en las que pueden leerse inscripciones de los lugares de procedencia como por ejemplo Corduba (Córdoba), Cordula (Almodóvar del Río), Détumo (Posadas), Astigi (Écija), Celti (Peñaflor), Axati (Lora del Río) o Hispalis (Sevilla). El arqueólogo alemán, llamado Heinrich Dressel, que las identificó estimó que proceden de la Bética aproximadamente el 80% del total, y de la Tripolitania el 17%. El restante 3% proviene de la Galia y de otras regiones de la península italiana. Los árabes perfeccionaron el cultivo y sus

técnicas hicieron posibles importantes avances productivos. Abu Zacarías en su "Libro de Agricultura" describe los olivares del Aljarafe que producían distintas calidades de aceite, valorados por sus distintos niveles de dulzura y siempre encomiados por su sabor, profundidad de los aromas y por sus propiedades nutricionales, lo que sirvió para que basados en la teoría, entonces en vigor, de los cuatro humores se concluyese "que su digestión contribuye a dar el equilibrio de los humanos". Quizás, como signo de la importancia que tuvo esta civilización en nuestras producciones, baste decir que en castellano es en la única lengua que el producto no se denomina con la raíz latina, sino con la árabe (Az-ítum).

UTILIZACIÓN MEDICINAL

La múltiple utilización (alimentaria, medicinal, cosmética y combustible) dio prestigio al producto hasta el punto de que sus funciones curativas fueron enunciadas por muy diversos autores, lo que hizo que se utilizase en ungüentos, bálsamos, emplastos, cataplasmas o enemas que tenían como fin curar quemaduras, sanear el cordón umbilical, ablandar durezas dérmicas y en algunos casos las recomendaciones de la Escuela Salernitana, que practicaba la medicina más avanzada de la época, lo utilizó para fines muy variados del que es ejemplo un párrafo del libro *De mulieribus passionibus*, de Trotula de Ruggiero, destinado a la curación del

prolapso de útero por desproporción de la verga viril que, traducido, dice así: "Sucede a algunas mujeres que no pueden soportar un miembro viril demasiado largo y grueso, sin embargo lo soportan pero el útero se sale de su sede natural y se endurece. El remedio es este, se toma un paño y se moja en aceite caliente y se aplica a la vulva. El útero se retira enseguida. Pero hay que guardarse de cualquier motivo que provoque la tos". La utilización del aceite mezclado con diversos componentes de la farmacopea (mercuriales, aloe, hierbas, etc.) hizo que su venta en farmacia, y como prescripción médica, fuese una importante forma de comercialización. Aunque han pasado muchos años y el aceite ya no se vende en farmacias ni es casi nunca sujeto de recetas magistrales, los descubrimientos científicos, por investigadores de todo el mundo, han vuelto a dar al aceite un profundo sentido, al recomendar su ingestión como alimento, una vez conocidas sus funciones como preventivo de muy diversos problemas de salud.

El aceite de oliva se caracteriza por ser rico en grasas saponificables formadas por ácidos grasos monoinsaturados, representados por el oleico, que constituye entre el 65-80% de los diversos aceites españoles. Tiene un contenido muy interesante de ácidos grasos poliinsaturados, sobre todo de linoleico, que es esencial en la dieta por la imposibilidad de ser sintetizado por el organismo humano y una moderada cantidad de ácidos grasos saturados, lo que supone una composición óptima para las necesidades metabólicas del organismo, ya que las proporciones están muy equilibradas, de acuerdo con la "Teoría lipídica" a la que hemos aludido con anterioridad.

La fracción insaponificable, que constituye entre el 1 y el 2% de la composición del aceite de oliva, está formada, sobre todo, por tocoferol (provitamina E) y por polifenoles que tienen una importante actividad antioxidante y, además de retrasar el envejecimiento, protegen a las células de la actividad de los radicales libres que aceleran su envejecimiento. También hay pigmentos y especialmente la clorofila, que abunda en las aceitunas recogidas verdes, y carotenos, que predominan en las aceitunas maduras. Hay además

Ballester

Tortosa (TARRAGONA) [1930]. Papel de seda con tipografiado y fotograbado. 30,5 x 21,5.

■ Este sencillo anuncio, en papel, y con sólo tres colores, es probablemente de los años cuarenta (por el tipo de letra y las cifras del teléfono) y, además del texto, presenta una lata de las típicas que contenían aceite, con una decoración bastante escasa: una bandera española ondeando al viento, ilustración ésta muy tradicional y típica de aquella etapa que, por un lado, servía para todo y, por otro, mostraba de forma simple la españolidad del anunciante. Tampoco esta marca ofrecía lo que hoy se considera la mejor clase de aceite, el de oliva "virgen extra", sino que recurría a los lugares comunes de entonces: "es el mejor", "pruébelo y se convencerá", "extrafino", "puro de olivas", "exportación a todos los países", "Medalla de oro en varias Exposiciones".



algunas sustancias volátiles que junto a los polifenoles son responsables de algunos aromas y sabores, y terpenos, algunos de los cuales como el cicloartenol y el betasitosterol tienen una acción obstaculizadora de la absorción intestinal del colesterol.

El colesterol es ingerido directamente por entrar en la composición de los alimentos de origen animal o sintetizado por el organismo, que en ciertas cantidades lo necesita porque es precursor de la vitamina D y fundamental en la formación de las membranas plasmáticas de determinadas hormonas sexuales como los estrógenos, la progesterona y la testosterona, necesario para la formación de algunas enzimas y necesario para la formación de sales biliares. El problema es que cuando se consume o lo sintetiza el organismo en exceso, una parte, que se conoce con el nombre de colesterol malo (lipoproteínas de baja densidad) tiende a depositarse en las paredes de los vasos sanguíneos,

formando ateromas que dificultan la circulación y predisponiendo para la aparición de problemas cardiocirculatorios. Hay otro colesterol, el bueno, que está formado por lipoproteínas de alta densidad y que moviliza al malo, impidiendo que se deposite en la luz de los vasos sanguíneos y dificulte la circulación. La riqueza de oleico en el aceite de oliva facilita la formación por el organismo de colesterol bueno y, en consecuencia, favorece la eliminación de los depósitos formados por el colesterol malo.

El ácido oleico tiene un importante papel en el desarrollo del sistema nervioso central del recién nacido, porque para la correcta formación de la banda mielínica es necesaria la coexistencia en la dieta de ácidos grasos saturados, monoinsaturados y poliinsaturados. Es curioso que la leche materna sea muy rica en ácido oleico, tanto que la composición de su grasa es muy similar a la del aceite de oliva.



Cancionera

Villa del Río (CÓRDOBA). F. Valero Pérez [1930]. Chapa lisa. 43 x 28,5.

Lo más resaltable de este cartel en chapa litografiada es lo que podríamos llamar su "belleza histórica y antropológica", es decir, lo que en términos de la época (años diez y veinte del siglo XX), era aceptado entonces como estéticamente bello para la mayoría de la población (iletrada y sin acceso a una mínima formación cultural).

En este sentido, hay pocas imágenes que reúnan en un cartel tantas escenas tópicas y de mal gusto de lo que entonces se entendía era la cultura popular: cenefa recargada alrededor, doble cenefa modernista hacia el interior, escudos de las poblaciones (Villa del Río y Córdoba), dos novios, en trajes típicos, arrobados, sentados y de la mano debajo y delante de una cruz de hierro forjado (como para indicar lo puro y sagrado de su amor, poniendo de testigo al propio Crucificado), extensos y alineados olivares, chumberas en primer plano, un ramo de olivo, cielo rojizo al atardecer, pueblo al fondo, un tipo de letra de "Cancionera" tan empalagoso y barroco que apenas se puede leer, etc.

Pero su función social estaba clara: servir como elemento ornamental de "alegría" al colgarse en una pared (véase el cordón que lo sujetaba por arriba) de esa mayoría de hogares humildes y medianos que no podían (ni sabían) tener otro tipo de adorno.

Los ácidos grasos poliinsaturados y esenciales son fundamentales en la formación de la membrana celular y en la regulación de su función, además precursores y necesarios para la formación de prostaglandinas, tromboxanos, prostacilinas y leucotrenos que son

reguladores de funciones tan importantes para el organismo como la agregación plaquetaria, la contracción muscular o la tensión arterial.

Siempre se conoció la función colagoga y colerética del aceite de oliva, lo que ha hecho que se generalizase la ingestión en ayunas de una cucharada para activar la función de la vesícula biliar y disminuir la presentación de cálculos, pero además se ha descubierto su efecto beneficioso en la reducción de la dimensión y en la cicatrización de las úlceras gástricas, regula la actividad del antro pilórico y mejora la motilidad intestinal, con lo que la presencia de una cucharada acelera la digestión y además facilita la absorción de los nutrientes.

Las investigaciones que con el aceite de oliva se están llevando a cabo por todo el mundo están dando sus frutos y publicando los efectos beneficiosos que tiene en la prevención de la diabetes *mellitus*, los efectos positivos frente algunos tipos de cáncer estudiados por los doctores Martín Moreno y Gorgojo, en la función cognitiva y en el retraso de las enfermedades degenerativas del sistema nervioso, los prometedores resultados en el funcionamiento del sistema inmune, e incluso en la actividad de la piel por las propiedades emulgentes, emolientes y antirradicales libres, lo que hace que cada vez esté más presente el aceite de oliva, y algunos de sus componentes una vez aislados, en productos utilizados por las industrias farmacéutica y cosmética.

EL ACEITE DE OLIVA EN LA ALIMENTACIÓN

Como hemos comentado anteriormente, el aceite de oliva virgen, a diferencia de otros aceites, se extrae en frío, sin calentamiento y por eso no se produce destrucción de las vitaminas y otros compuestos termolábiles. Tampoco se emplean disolventes en su extracción y por lo tanto no hay posibilidad de que queden restos de estos coadyuvantes tecnológicos en el producto final. Durante mucho tiempo se pensó que el efecto reductor de los niveles de colesterol que tienen algunos aceites de semillas, como el de germen de maíz, el de girasol e incluso el de soja, eran más beneficiosos que el de oliva para evitar los problemas circulatorios, pero ya hace mucho tiempo que se concluyó que la composición del aceite de oliva es la más beneficiosa para la formación de los lipoproteínas de alta densidad (colesterol bueno) que movilizan los depósitos de colesterol malo. Pero además el aceite de oliva que, como todas las grasas, tiene un alto valor energético (9 calorías por gramo), tiene otras particularidades y entre ellas está la de tener un importantísimo valor como condimento, que es una de las particularidades que caracterizan a nuestra cocina junto con la italiana, la griega y la de otras regiones mediterráneas. Un chorro de aceite de oliva añadido a una merluza cocida o a una menestra transforma totalmente el plato y le da un carácter que ni el pescado ni las hortalizas tienen por sí mismos.

Sucede además que el sabor que tiene cada aceite de oliva es diferente en función de la variedad de aceitunas con las que se ha elaborado, del momento en el que se recolectaron, de los suelos en los que

están los olivos, del clima que ha disfrutado o aguantado la plantación durante todo el año y de otros factores de menos importancia, pero que también influyen en el resultado final de sus propiedades organolépticas. Como es lógico nos estamos refiriendo a los aceites de oliva virgen, ya que si se ha procedido a su refinación, lo que se hace para eliminar los defectos que tiene, como por ejemplo el exceso de acidez, problemas de aromas o de sabores, etc., eliminamos al mismo tiempo muchas de las cualidades positivas y en ese caso pierden sobre todo las propiedades gustativas, que posteriormente se pueden reincorporar con la adición de pequeñas cantidades de aceite virgen, pero ya no es lo mismo ni desde el punto de vista nutricional ni desde el gastronómico.

Cuando queremos evaluar las propiedades de un aceite es necesario que nos fijemos en el color, que va a estar influido por el momento en el que se recogió la aceituna, que si estaba todavía sin madurar completamente mostrará una tonalidad verde, a veces muy intensa y muy bonita, de color esmeralda debido a la alta concentración que tiene de clorofila. Según va madurando la aceituna se van transformando los pigmentos en xantofilas y carotenos y el color se va transformando en consecuencia hasta llegar a preciosas tonalidades doradas. Paralelamente a esta metamorfosis cromática continúa el proceso de litogénesis, con lo que la aceituna almacena más grasa y aumenta el rendimiento en aceite y se modera el amargor y el picante que tienen todas las variedades de

aceitunas, aunque en proporción variable, y que se transmiten al aceite. Es esta la razón por la que en las catas oficiales de aceite se oculta el color, utilizando copas coloreadas de azul para que no pueda apreciarse el color que condicionaría el juicio de los catadores, especialmente en lo que respecta al sabor, más o menos intensamente amargo y picante, y a la apreciación de los aromas.

El color, que oscila entre el verde esmeralda y el amarillo dorado, debe ser siempre límpido. A veces hay colores anormales, que deben ser penalizados en la valoración final, puesto que se consideran defectuosos los aceites que presentan colores atípicos, aunque no es un fenómeno muy corriente. Pueden ser rojizos, blanquecinos, parduscos u oscuros.

LOS REFRANES DEL ACEITE DE OLIVA

Hay muchos refranes referentes a este producto y a sus ventajas en los aspectos culinarios, gastronómicos y nutricionales. También se extienden a los efectos que en la prevención de enfermedades, e incluso en su curación, tiene esta magnífica grasa que es la única que se obtiene sin calentamiento y sin tener que recurrir a la ayuda de los solventes, por lo que, además de ser la más natural y la más completa, el peligro de contaminación por residuos es muy remoto.

La mejor cocinera, la aceitera. Un chorrito de aceite crudo cambia totalmente a una ensalada, que cuando está bien aderezada es mucho mejor, eleva a un nivel muy alto el sabor de una raja de merluza cocida, de esas que con frecuencia se suministran a los pobres convalecientes a los que, además con frecuencia, se les obliga a comer mal, ensalza a una menestra o hace de una modesta rebanada de pan un desayuno excelente. Se podrían poner más ejemplos pero quizás basta con completarlos con otro refrán que dice: **“A lo que aceite de oliva echo sácole provecho”**. Si a ello añadimos las ventajas que hemos indicado en la fritura y la suavidad que proporciona a los guisos en los que interviene, es muy fácil comprender por qué este aceite se está consagrando como el más apreciado por los cocineros de todo el mundo.

Aceite de oliva, todo mal quita. No es verdad que quite todos los males. Desgraciadamente los males son muy variados, la etiología muy diversa y por lo tanto los tratamientos muy variados, pero si es cierto que no

hay un solo alimento al que se le hayan atribuido tantas propiedades beneficiosas para la salud. Tiene demostrados efectos que le han identificado como la grasa más beneficiosa en el metabolismo, haciendo posible la disminución del colesterol malo y el aumento del bueno y otras muchas más propiedades ya señaladas, a las que hay que añadir las que constantemente se están descubriendo en muy diversos centros de investigación ubicados en países productores y en algunos que no cultivan el olivo, lo que no es frecuente que suceda en el descubrimiento de las ventajas de los diferentes alimentos, que casi siempre se observan sólo en los lugares que son excedentarios.



Pipirrana.

El que coge aceitunas en enero deja aceite en el madero. Este refrán hace referencia a que, en las zonas tardías, en enero la aceituna no ha alcanzado el tamaño ni el grado de maduración suficiente, ni se ha completa-

do el proceso de lipogénesis. Pero no siempre es cierto, e incluso se puede considerar falso en algunas regiones, en las que el proceso de maduración es temprano y en los que sobremadurar la aceituna va a llevar aparejado la disminución de polifenoles y la suavización de otras propiedades como el grado de amargor o de picante, que siempre se han considerado como cualidades en la valoración de los aceites. El mercado empieza a exigir, como en su día sucedió con el vino, diversidad y que cada aceite tenga una utilización específica, por lo que ampliar la gama de aromas y sabores, diversificando el momento de la recolección, es una buena medida, aunque en la práctica haya que optar entre un mayor peso, un mayor rendimiento o una calidad diferenciada. ■

AROMA Y SABOR

Los aromas del aceite son muy diversos. Los que primero se aprecian y valoran son los debidos a los compuestos volátiles, de los que son responsables alcoholes alifáticos, diterpenos, triterpenos, ésteres, aldehídos, cetonas y alcoholes, de cadena más o menos larga, de los que son mayoría los de seis átomos de carbono. Muchos de ellos proceden del fruto, pero algunos se forman durante la molienda e incluso algunos aparecen con la evolución del producto en los grandes envases (depósitos de acero inoxidable inertizados o no, tinajas, etc.) e incluso en los pequeños destinados al consumo (botellas, latas, etc.). La apreciación de los aromas depende también de la interacción de todos los componentes aludidos y es muy posible que de algunos que todavía están sin identificar. Se consideran sensaciones aromáticas positivas los aromas de frutas, como los de manzana, plátano, aguacate, coco, tomate, almendra, hierbas aromáticas, hierba recién cortada, fresca, ensilada, madera, tomatera y en ocasiones a hoja de olivo, aunque si es muy marcado puede ser debido a una molturación defectuosa, en la que ha estado presente un exceso de hojas. Entre los desagradables son frecuentes el avinagrado, avinado, agrio, alpechín, humedad, metálico, borras, atrojado y rancio.



Carbonell

CÓRDOBA. Pere Abarca [1915]. Papel litografiado. 112 x 62,5.

El anuncio en cuestión, en papel y de gran tamaño, recoge una escena que no sólo se repetiría en los demás carteles y productos de esta casa, sino que, pintado por el célebre ilustrador catalán Pere Abarca, es un buen ejemplo del modernismo del cambio de siglos en 1900 como referente de la calidad e influencia de dicho movimiento estético (no sólo europeo sino, en el caso de España, sobre todo en Cataluña) en la cartelística de nuestro país en aquellos años.

Con los característicos motivos vegetales de ramas y flores del "art nouveau" o "noucentisme", que lo enmarcaban en forma de orla, este cartel con la cordobesa cogiendo aceitunas de un olivo se ha mantenido casi invariable a lo largo de cien años (algo modernizado y puesto al día en su estilo en las últimas décadas), y se ha convertido en una referencia iconográfica de la publicidad española.

En cuanto a la ya comentada calidad del producto, dos frases diferentes a las de los otros carteles la resaltaban: "aceites de oliva superiores", y "aceite selecto puro de oliva".

El contenido en polifenoles depende, sobre todo, de la variedad de aceituna y su manipulación en los sabores está también influida por otros factores, como el grado de maduración, el estado sanitario del fruto, el momento de la recogida y el periodo de conservación. Como regla general se acepta que

cuando el contenido es relativamente bajo, como sucede en la arbequina por ejemplo, que está en torno a los 200 miligramos por kilo, aparecen los sabores a manzana, madera, suavemente picantes, ligeramente frutados; cuando la cantidad aumenta, como es el caso de la empeltre, que tiene en torno a

La Marchenera

Marchena (SEVILLA). Anillo [1950]. Papel con acuarela. 37,9 x 41,6.

Lo que diferencia este cartel sobre aceite de los demás no es sólo el nombre y la escena, sino su naturaleza, por cuanto es el único del bloque que no es realmente uno de los carteles que se hizo en la imprenta en número de 100, 500 o, tal vez, 1.000 ejemplares para su distribución en casas y comercios, sino el original que, en acuarela, y sobre papel barba, hizo el ilustrador (Anillo), para luego enviar a dicha imprenta y reproducirlo.

En cuanto al motivo del dibujo, recoge una mujer en traje típico de la zona, montando de lado un bello ejemplar de caballo blanco que camina majestuosamente al paso, al lado de una cerca con toros bravos y cabestros. Al fondo puede verse el pueblo de Marchena.

De textos sobre el aceite, este original no tiene ninguno, y hay que suponer que, al hacer la impresión definitiva, se incluiría alguna referencia al producto que, en otros de la misma marca, sólo contienen la citada palabra, "aceite".





Hilo de Plata

Montoro (CÓRDOBA). Ricardo Anaya [1950]. Papel cartulina litografiado. 92,5 x 62,8.

■ Este cartel, de gran tamaño (papel, 100 x 70), y firmado por el conocido ilustrador Ricardo Anaya, es probablemente de los años treinta, y presenta una escena original y de gran belleza, con un olivo centenario y de tronco retorcido en primer plano, con la característica imagen del puente romano sobre el río Guadalquivir y sus tres torres, y la mezquita de Córdoba al fondo, de cuya provincia era este aceite de la empresa Francés y Cía. (en Montoro).

Además de la imagen resaltan también las frases que se incluyen para destacar la calidad de este aceite, que en este caso se califica de "extrafino de oliva", por un lado, y de "el mejor del mundo", por otro, con ese uso del superlativo tan típico de los anuncios de antes. La frase final, por su parte, recurre a un tono que pretende ser culto y poético, y se queda en simplemente cursi: "Como el azahar, símbolo de pureza".

los 350 mg/kg aparecen los de almendra, verde, higuera, hoja; en el caso de la picual, que está alrededor de 450/500 mg/kg, predominan los picantes intensos, los verdes y los amargos, y si se supera esa cantidad, como en el caso de la cornicabra, lo característico es el intenso sabor amargo.

Cuanto mayor es el contenido en polifenoles, que sólo están presentes en el aceite de oliva y en pequeña proporción en el de aguacate, mayor es el beneficio aportado por el aceite. En primer lugar retrasan la oxidación, por lo que además de ser buenas para la salud influyen muy directamente en la conservación. Por añadidura tienen otras propiedades positivas sobre el organismo que se manifiestan, según los estudios de la doctora Covas, en un mayor nivel de colesterol bueno y en una disminución del estrés oxidativo.

Como hemos visto, los aceites que más polifenoles contienen tienden a ser muy amar-

gos, como es el caso del de cornicabra, y aunque este factor está valorado como un indicador de calidad, la realidad es que el mercado exige cada vez aceites más suaves, de amargor menos intenso. Conviene compaginar los factores beneficiosos para la salud con los gastronómicos, que además van a estar en función de la preparación culinaria porque, como regla general, es conveniente que cuando el plato tiene poco sabor, como sucede con las ensaladas simples, un toque de un aceite potente (picual, lechín, cornicabra) le va muy bien, en tanto que si lo que queremos es que destaque el sabor de algún componente, como es el caso de la ensalada de bogavante o de un pescado a la sal, un chorro de arbequina o empeltre, por ejemplo, es un complemento muy adecuado. Cada aceite de oliva tiene unas características gastronómicas determinadas, por lo que su utilización es recomendable que esté en función de ellas. Cada vez es más normal

que, como en el caso de los vinos, se disponga de diversas variedades de aceite y es interesante que los tengamos catalogados para su destino final. Es bueno catar los aceites, pero no es fácil valorar sus propiedades. Un sistema para observar las diferencias puede ser catarlos utilizando como soporte pan, y mejor todavía puede ser utilizar pequeñas patatas asadas, que se caracterizan por tener un sabor muy neutro, a las que se les puede hacer un hueco en la parte superior, en la que se depositan en cada una unas gotas de cada aceite que queramos catar y unas escamas de sal, maldon por ejemplo, y apreciar los matices sápidos que cada aceite tiene. Si se quiere simplificar el sistema, se puede hacer lo mismo con pequeños montoncitos de puré de patata, que recomiendo que tenga una cierta consistencia.

Es importante hacer constar que el grado de acidez no se refiere a lo que la palabra ácido significa normalmente. Es un parámetro químico, que se refiere a la proporción de ácidos grasos libres, expresada en grados. Con frecuencia se ha transmitido la idea de que la acidez estaba relacionada con una cierta intensidad de sabor y no es así. La escasa acidez es la garantía de que el aceite procede de un fruto sano, elaborado en condiciones óptimas durante todo el proceso y por eso cada vez es más frecuente que los aceites más preciados presuman de tener una muy baja acidez.

Un indicador muy importante de la calidad de un aceite es el índice de peróxidos, que mide el estado de oxidación de un aceite. Los peróxidos se originan si la aceituna se maltrata, si el aceite no se protege de la luz o de las altas temperaturas o si no se conserva en envases adecuados, sobre todo que no eviten el contacto con el oxígeno del aire. El aceite es un producto evolutivo, que tiene tendencia a oxidarse y enranciarse. Cuanto mayor sea el índice de peróxidos, que siempre deberá ser inferior a 20, menor será su capacidad antioxidante y los efectos beneficiosos para el organismo.

Cuando todos los factores de calidad que hemos citado son correctos, el aceite presenta una buena armonía y sus virtudes gustativas se aprecian favorablemente en las catas y cuando se ingiere como un compo-



Giralda
SEVILLA [1950]. Cartulina
litografiada troquelada.
33 x 22,7.

■ Este es un cartel litografiado sobre cartulina y, a la vez, troquelado y con unos soportes posteriores para poderse sujetar de pie en mostradores y escaparates. Es de los años cincuenta, y en él aparece una mujer ama de casa sonriente y con ese estilo modernizante que comenzaba a plantearse ya por estas fechas.

A destacar de la ilustración, además del envase de hoja de lata tradicional, decorado con la imagen de la Giralda de Sevilla, esa rama de olivo con dos aceitunas de las que caen unas gotas doradas de aceite a una sartén para freír. A resaltar también la referencia a la calidad del aceite, en este caso, "puro de oliva extrafino".

nente más de cualquier plato realza las propiedades organolépticas, especialmente si se adicióna sin calentar. En el caso de que el plato se haya sometido a un tratamiento culinario la calidad influirá en la armonía de la elaboración, pero algunas de sus propiedades gustativas no las podremos apreciar, porque durante el calentamiento se han destruido algunos de los principios sápidos.

EL ACEITE EN LA FRITURA

Cuando freímos un alimento le sometemos a una temperatura siempre superior a cien grados, pero variable con el tipo de grasa utilizado. Se entiende por "punto de humo" la temperatura a la que el aceite empieza a

emitir vapores, que se observan como si fuese humo, y hay algunas grasas que lo tienen muy bajo, lo que significa que en el momento que alcanza esa temperatura empieza a descomponerse. El punto de humo del aceite de oliva es muy alto, por lo que los alimentos que se fríen en él alcanzan temperaturas elevadas, lo que permite que la capa exterior del producto a freír (patatas, croquetas, pescado, etc.) se ponga crujiente y al mismo tiempo se impermeabilice, formando una especie de costra que impide que la penetración del aceite en el interior de la masa sea elevada, lo que supone que la cantidad de calorías que aporta el alimento frito con aceite de oliva pueda ser bastante inferior a la de alimentos similares fritos con otros aceites y que, por lo tanto, engordan más.

Esta es la razón por la que siempre se ha observado que el aceite de oliva "cunde más". Si a ello añadimos que el sabor del aceite de oliva es muy agradable, tenemos los elementos necesarios por los que una buena fritura, de cualquier alimento, exige que se utilice un buen aceite de oliva virgen y para este fin están muy indicados los aceites variedades de picual, hojiblanca o cornicabra.

EL OLIVAR Y EL MEDIO AMBIENTE

Hay muchos suelos españoles, especialmente entre el centro y el sur, que tienen muy poca profundidad de tierra fértil y en los que, además, la climatología no es muy generosa, en cuanto a precipitaciones se refiere, y en las que, por si fuera poco lo anterior, las oscilaciones térmicas son exageradas, con fríos intensos en invierno y temperaturas altísimas en verano, y en estos terrenos solamente el olivar y la vid prosperan, porque sus raíces penetran en el subsuelo, perforando la capa de piedra y obteniendo el agua necesaria, que no es excesiva, a profundidades notables. Esto hace posible que una parte importante de la superficie del interior peninsular pueda tener una vegetación que sea una fuente de oxígeno en verano, cuando todos los demás cultivos están secos. El olivar, por la forma en la que se hacen las plantaciones, es un cultivo excelente para que no se produzcan incendios forestales y además actúa como un eficaz cortafuegos. Por si fuese poco, es un adecuado medio para que se desarrollen muy variadas especies de invertebrados y vertebrados, de aves y de mamíferos, que disponen del adecuado "nicho ecológico" para reproducirse y colaborar a que la biodiversidad de nuestro país sea una de las más ricas del mundo. También por este motivo merece que sean reconocidos los importantes efectos beneficiosos de este árbol y de esta grasa. ■

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

Agroles-GrupActel ha organizado los premios Romanico Esencia 2011, para distinguir el mejor aceite virgen extra 100% de oliva arbequina de todo el Estado. En el transcurso del acto celebrado en la Seu Vella de Lleida también se entregó el Premio Romanico d'Or, que recibió el Grupo de Investigación de Fisiopatología Metabólica de la Universidad de Lleida, encabezado por el Sr. Reinald Pamplona. Por sus estudios sobre los efectos beneficiosos del llamado oro líquido contra el envejecimiento frente a otras fuentes de grasas.

Una cata a ciegas de los tres aceites finalistas, presidido y realizado por el "Panell de Tast Oficial d'Olis Verge Extra de Catalunya" precedió el veredicto como el mejor de los 62 presentados al certamen y llegados desde todo el Estado.



Los aceites que han participado en la cata son jóvenes, de las primeras olivas de la campaña.

Son aceites verdes con aromas intensos y frescos como la hierba recién cortada y un retrogusto picante propio de la juventud.

También se destacó la altísima calidad de los participantes y el esfuerzo empleado en conseguir el mejor producto.

En este mismo sentido se quiso recordar a la sociedad que es esencial que entienda la importancia de la calidad del aceite.

El ganador obtuvo un premio consistente en la compra de todo el lote de aceite vencedor por parte de Agroles-GrupActel, con un 50% por encima del precio del mercado.

El aceite se envasará y comercializará con la marca Romanico Esencia y se distribuirá en las mejores tiendas gourmet del Estado.

Agroles-GrupActel, organiza el Concurso Romanico Esencia apostando por la promoción de la alimentación saludable, así como una línea clara de defensa de la Dieta Mediterránea.

Además comercializa otros productos como aceites virgen extra, vinagres, aceitunas de mesa, frutos secos..., en los mercados de Europa, Estados Unidos, Canadá, China y Japón.



ROMANICO ESENCIA



Ha nacido el nuevo ROMANICO ESENCIA,
un aceite por encima de los mejores,
un matiz que lo hace único y
que sin embargo es su esencia.

ROMANICO ESENCIA, ELEGIDO EL MEJOR
ACEITE VIRGEN EXTRA DE ACEITUNAS ARBEQUINAS
DEL PAÍS.

PRODUCCIÓN LIMITADA.

AGROLES



PATRONOS DE:
Fundación
Dieta Mediterránea
www.fdmed.org



El alimento que acompaña las edades del hombre

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

El aceite de oliva, en realidad el único aceite, que todo lo demás son grasas, es uno de los pilares de la dieta mediterránea y el alimento que acompaña al ser humano a lo largo de todo su recorrido vital. En la primera infancia, la relación de sus ácidos linoleico y alfa linoleico es muy similar a la fracción grasa de la leche materna, al tiempo que el ácido oleico interviene decisivamente en el crecimiento, la mineralización y el correcto desarrollo de huesos y dientes.

Durante la adolescencia y la edad adulta, además de los anteriores salutariferos beneficios, el aceite de oliva es, con mucho el mejor tolerado por el estómago, lo que le convierte en un buen digestivo y freno frente a la gastritis hiperclorhídrica y la úlcera gastroduodenal, al tiempo que su suave efecto laxante evita el estreñimiento y sus indeseables efectos colaterales. También actúa positivamente sobre la atonía de la vesícula biliar y es un reductor del colesterol malo o HDL.

A lo largo de esa larga etapa, y aún más cuando se empieza a llegar al arrabal de la

senectud, el aceite de oliva demuestra todo su potencial antioxidante o antienviejimiento, gracias a la combinación de sus ácidos grasos poliinsaturados y su vitamina E, a la vez que el ácido oleico actúa como protector de la mielina, la vaina que recubre los nervios, y lubrica las conexiones nerviosas facilitando la conexión entre dendrita y axón.

Desde la más tierna infancia hasta el instan-

te en el que empieza a acercarse a la orilla la barca de Caronte, el zumo extraído de la aceituna por medios exclusivamente físicos es el más fiel compañero del tránsito humano por la vida.

EL DECANO DE FUENTE BUENA

El más longevo de los olivos españoles vive en



Casa Parrilla. Las Ventas con Peña Aguilera. Toledo.



Montes de Granada.

Fuente Buena, en la provincia de Jaén. Su edad supera los mil años, tiene un pie, siete ramas, nueve metros de altura, tres y medio de perímetro de tronco en su base y algo más de cuatro en su parte superior. El volumen de su ramaje está en torno a los 260 metros cúbicos y se cuenta que a comienzos del siglo XIX su producción estaba en torno a los 850 kilos de aceitunas. La Junta de Andalucía lo declaró hace tiempo Monumento Natural y está inscrito en el libro Guinness de los récords. Sobre su origen no hay datos ciertos. Hay quien dice que lo plantaron unos frailes mendicantes tras la conclusión de la Recon-

quista, con la idea de asegurarse de que no faltara nunca aceite para los santos óleos, y otros apuntan a que nació de una rama bendecida en el día del Domingo de Ramos de un año remoto y plantada al siguiente, lunes de Pascua.

Para llegar hasta la sombra de este decano de los olivos hispanos hay que partir del núcleo urbano de Arroyo del Ojanco, tomar la carretera local JV-7.005 en dirección a Beas de Segura, y llegar hasta el cruce que señala Prados de Armijo. El olivo, impertérrito ante los siglos, queda a unos cincuenta metros de la carretera.



EN LA PLUMA DEL PRÍNCIPE DE LOS INGENIOS

Miguel de Cervantes, quien durante un tiempo se dedicó a recaudar aceite con destino a la Armada del rey Felipe II, describe las tierras andaluzas como muy propias y adecuadas para: *"... criar estos árboles tan frescos, tan copados, tan hermosos, que cuando muestran su fruto verde, dorado y negro, colores que toma el maduro y pasado y a veces se hallan todos tres juntos, es una de las más agradables vistas que puedan gozarse"*.

APARICIONES MARIANAS Y QUERENCIA DE OLIVAR

Antonio Machado, prisionero del alma en Baeza entre olivos sedientos bajo el claro sol del día y olivares polvorientos del campo de Andalucía, escribió en sus *Apuntes*: *"Por un ventanal,/ entró la lechuza/ en la catedral./ San Cristobalón/ la quiso espantar,/ al ver que bebía/ del velón de aceite/ de Santa María./ La Virgen habló:/ Déjala que beba,/ San Cristobalón"*. Versos que dejan entrever el aprecio de la Virgen por el aceite, el olivo y el olivar, que quizá ayude a entender la querencia por ese entorno en algunas de sus apariciones en tierra hispana. Así, por ejemplo, la Mare de Deu de L'Oliva fue encontrada entre el ramaje de un olivo en la montaña barcelonesa de Montjuic, y la Mare de Deu de L'Olivar de Alacuás, en Valencia, fue hallada bajo una campana por un campesino que araba su olivar, allá por el inicio del siglo XIV. A mediados de esta misma centuria, un soldado español que había sido hecho prisionero por la morisma en tierras de Palestina, se encomendó a la Virgen junto a un olivo donde se le había aparecido pintada sobre un lienzo y a su sombra le venció el sueño. Al despertar apareció bajo el mismo olivo, pero en su pueblo natal de Russafa, Valencia, donde hoy se rinde culto a la Señora del prodigio, la Mare de Deu de Montolivet. ■

Rutas con sabor de aceite de ol

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Almagro.



Titulcia.



Cariñena.



Tudela.



Plasencia.



Mogón.



Córdoba.



Palma de Mallorca.



Antequera.

- Del Campo de Calatrava a las Vegas cortesanas
- De la Alcarria la Vinalopó
- Por tierras navarras, riojanas y mañás
- Navegación de altura entre océanos de olivares
- De La Vera a la Extremadura baja con punto sevillano
- Por sierras de Mágina, Cazorla y Las Villas
- Cúchipanda y ruta de oli mallorquin

iva



Sonseca. Toledo.

Del campo de Calatrava a las Vegas cortesanas

Salida de ruta en **Almagro**, que es Conjunto Histórico Artístico desde 1972, referente internacional de teatro clásico, y lugar donde regalarse en la cata del **Aceite Campo de Calatrava**, con denominación de origen protegida, y hecho con aceitunas de las variedades picual y cornicabra, afrutado, sólido, ligeramente picante y un punto amargo, complejo y evocador de manzana en sazón. El lugar requiere un paseo por la Plaza Mayor, el Corral de Comedias y el Museo Nacional del Teatro. Después, un aperitivo de berenjenas de Almagro, y a continuación opípara cuchipanda gastronómica en **El Corregidor**, ubicado en recio casón manchego y a elegir entre bacalao con crema de guisantes o carrillada de cerdo ibérico. Primer alto en **Villanueva de los Infantes** y sitio del Campo de Montiel, en el que el viajero cambiará de bouquet con el **Aceite Campo de Montiel**, también con denominación de origen protegida y resultado de una elegante coupage de cornicabra, picual,

manzanilla y arbequina, muy poca acidez y sabor recio con notas de amargor y picante, que le otorgan referentes muy personales. En Villanueva hay que visitar el Convento de Santo Domingo, en una de cuyas celdas murió Francisco de Quevedo, la imponente Plaza Mayor, la Iglesia de San Andrés y la casa del quijotesco Caballero del Verde Gabán. Y, sin más trámite, seguir adelante. La siguiente parada será en **Las Ventas con Peña Aguilera**, que es sitio más que apropiado para encontrarse cara a cara con los aceites **Montes de Toledo**, igualmente certificados con el sello de denominación de origen protegida, muy denso y aromático, original y con un amargor y picante en sus puntos. Después de un paseo por las peñas y visita a la ermita de Nuestra Señora del Águila y la Torre de los Moros, pitanza notable en **Casa Parrilla**, local generoso en cocina tradicional manchega de calidad, verduras ecológicas, y caza mayor potente y succulenta.



Vall de Boí.



Tortosa.



Utiel.

Alimentación en España

Atrás la provincia de Toledo se entra en la Comunidad de Madrid por **Colmenar de Oreja**, en la meseta que abrazan el Tajo y el Tajuña, con lavaderos antiguos primorosamente conservados, una Plaza Mayor que es ejemplo señero de plaza porticada castellana y un interesante museo dedicado al artista local y parisino Ulpiano Checa, pintor orientalista y pompier. Una parada que será grata y oportuna para descubrir los quizá poco conocidos **Aceites de Madrid**, con marchamo de alimentos tradicionales de la Comunidad de Madrid, que se producen a partir, sobre todo, de las variedades cornicabra y manzanilla, y, en menor medida, de verdeja, carrasqueña, picual



Aceite ecológico de Belmonte de Tajo. Madrid.

y gordal, con muy poca acidez y un intenso y delicioso aroma. Luego, un prudente tapeo en la plaza, carretera y manta.

El camino muere, de muerte natural, en **Titulcia**, casi en la confluencia de los ríos Jarama y Tajuña, que fue enclave romano y que esconde turbadores misterios en la *Cueva de la Luna*, mandada construir por el cardenal Cisneros y para muchos relacionada con un oscuro pasado templario. Para despedir como Dios manda la ruta, comida en **Casa Juanito**, que ofrece conejo de muchas y ricas formas, y que es donde desayuna Alberto Contador cuando entrena, como suele, por la madrileña comarca de Las Vegas. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Almagro** (Ciudad Real): *Restaurante El Corregidor*; C/ Jerónimo Ceballos, 2. ■ **Las Ventas con Peña Aguilera** (Toledo): *Restaurante Casa Parrilla*; Avda. de Toledo, s/n. ■ **Titulcia** (Madrid): *Restaurante Casa Juanito*; C/ Grande, 18.

BILBAO - Del 16 al 19 de diciembre - 2011

Te ponemos 7 sabrosos "ingredientes" en bandeja



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

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

con la colaboración de



www.bilbaoexhibitioncentre.com



EXPOSIBLE!

Patrocinan



Colabora



De la Alcarria a la Vinalopó

El camino parte ahora de **Guadalajara**, en la orilla izquierda del río Henares, enclave propio para empezar a disfrutar del **Aceite de la Alcarria**, con denominación de origen protegida, que se produce en casi centenar y medio de municipios guadalajareños y conquenses, a partir del fruto de una especie olivarera local, la castellana o verdeja, que se hace líquido untuoso y grato en forma extraordinariamente aromática, de paladar frutal y herbáceo, con leves pinchacitos picantes de cuando en vez. Para empezar, paseo y vista al frente en el Palacio del Infanzado, la Concatedral de Santa María, el Palacio de los Mendoza y el Puente Árabe, a las afueras y camino de la antigua carretera a Zaragoza. Estos y otros encantos deberán confluir en **Amparito Roca**, que además de pasadoble del maestro Teixidor es restaurante originalísimo y resultón, con cosas como morcillo estofado con aroma de trufa de la Alcarria y helado de gambas con ajoblanco y aceite de gambas al ajillo.

Abandonando la capital, el peregrino entra de lleno en la Alcarria por **Sacedón**, entre el Tajo y el Guadiela, y abrazada por grandes embalses y afamados bizcochos borrachos. Un alto que abrirá el camino que llega hasta **Cuenca**, en singular enclave entre las hoces de los ríos Huécar y Júcar y luciendo sorprendentes casas colgadas. Patrimonio de la Humanidad, merece un recorrido atento partiendo de su Plaza Mayor, donde se ubican la Catedral de Nuestra Señora de Gracia y el Palacio Episcopal. En una de las casas suspendidas en el vacío está el curioso Museo de Arte Abstracto Español, y por todas partes tentaciones de tapeo con zarajos y morteruelo. A la hora del yantar, una idea puede ser dejarse caer por el **Figón del Huécar**, que fue la casa particular del cantante José Luis Perales y que hace milhojas



La Alcarria. Guadalajara.

de rabo de toro con patata confitada. Fuera, "*Tierra marrón y paredes de cal/ primaveras sin sol, visitantes de bar/ aprendices de amor, labradores marchar/ y campanas de iglesia./ Mi lugar/ mi verdad/ mi calor*", Perales dixit.

A la espalda de la provincia de Cuenca se entra en la Comunidad Valenciana por **Utiel**, a orillas del río Magro y junto a la Sierra del Negrete, casco antiguo de traza mora, un buen vino, y epicentro de una extensa comarca serrana donde a partir de variedades autóctonas se produce el **Aceite de la Comunitat Valenciana**, avalado por denominación de origen, de larga variabilidad aromática, y un perfecto equilibrio entre el frutado y los leves amargores y picantes. Al condumio, **El Vegano**, un sitio sencillo y

grato, con especial recomendación de caldereta de cordero y arroz al horno.

Y de Utiel a la vecina **Requena**, bañada por el Magro y el Cabriel, con una Plaza Mayor más que interesante y horadada por catacumbas que antaño fueron bodegas. Aquí, visita a la Iglesia de Santa María y al Palacio del Cid, tapeo de bollo, que es como una coca con tajadas magras, sardina y más cosas, en **Nicolás Cambres**, y comida recia en el **Mesón de la Villa**, que fue sede inquisitorial y que hoy es referente de ajoarriero y morteruelo.

La ruta toca a su fin en **Villena**, en la comarca alicantina del Alt Vinalopó, cruce antiguo de caminos con imponente Castillo de la Atalaya, y lugar para el tapeo reflexivo y recapitulativo de la marcha en **Warynessy**, que no es poco, y de menos nos hizo Dios. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Guadalajara:** *Restaurante Amparito Roca*; C/Toledo, 19. ■ **Cuenca:** *Restaurante Figón del Huécar*; Ronda Julián Romero, 6. ■ **Utiel** (Valencia): *Restaurante El Vegano*; C/ San Sebastián, 13. ■ **Requena** (Valencia): *Tienda Nicolás Cambres*; C/ Verdú Diana, 17. *Restaurante Mesón de la Villa*; Plaza Alborno, 13. ■ **Villena** (Alicante): *Bar-restaurante Warynessy*; C/ Isabel la Católica, 13.

Del morir del Ebro, sierras turolenses, pirenaicas y Empordá

La ruta recibe el banderazo de salida en **Tortosa**, en el Bajo Ebro, lugar notable y monumental donde hay que conocer el Castillo de Zuda, el barrio de Santa Clara, la Catedral y el Palacio Episcopal. También lugar éste de idoneidad calculada para la cata de dos aceites, el **Oli del Baix Ebre-Monstià**, con denominación de origen protegida, hecho en un coupaje de morruda, sevillena y farga, que se sustentan en un fluido de baja acidez, con aromas de almendra y nuez sin madurar y el **Siurana**, que igualmente ostenta el marchamo de denominación de origen protegida y que se produce a base, sobre todo, de arbequina, a veces mezclada con royal y morrut, y que se convierte en un aceite muy aromático, de gran estabilidad y con un punto justo de amargor. Para comer, lo más pertinente es **Rosa Pinyol** y empezar con una ensalada de pulpo con parmentier de patata y perfumado de trufa. Luego ya se verá.

La primera parada peregrina se hará en **Ascó**, que cuenta con una enorme y bellísima torre de refrigeración helicoidal y la posibilidad del disfrute de la cata del **Oli de Terra Alta**, con denominación de origen protegida, elaborados básicamente con la personalísima empeltre, y un algo a veces de arbequina, morruda y farga.

Luego, los caminos siguen hasta **Calaceite**, dónde sino, para encontrarse en la mejor armonía con el **Aceite del Bajo Aragón**, con denominación de origen protegida, sustancialmente de empeltre y alguna que otra contribución de otras variedades, como arbequina y royal, que dan lugar a un aceite de aroma y sabor frutados, infiltrados con matices picantes y almendrados. Situada en una loma circundada por los ríos Algars y

Matarraña, es Conjunto Histórico Artístico de singular hermosura y meca de buen aceite, del que el zurrón peregrino deberá llenarse hasta los topes y para ello nada mejor que tratar el asunto en **L'Arc**. A unos pasos y para resolver la pitanza, la **Fonda Alcalá**, templo de cocina catalano-aragonesa. Como debe ser.

Siguiente alto en la oscense **Fraga**, en el va-



lle del Cinca y afamado lugar por el coc de Fraga, porte a base de masa fina sobre la que se colocan láminas de carne de membrillo y trocitos de almendra. Paseo y comidita en **Billauba**, que puede empezar con un magret de pato con melocotones al vermú blanco. Por ejemplo.

Dejando atrás Fraga, y en animadísima pendiente y cuesta arriba, se llega a la lleidatana villa de **Vall de Boí-Taüll**, entre valles y al-

tas montañas que conforman un imponente paisaje respunteado por iglesias de estilo románico lombardo que dejan suspendida el alma. Para iniciar el proceso de recuperación y toma de tierra, nada mejor que ponerse a la cata del aceite con Denominación de Origen Protegida **Les Garrigues**, que se hace con un mínimo del 90% de arbequina y un no más de un 10% de verdiell. Son estos aceites deliciosamente frutados, fragantes, almendrados, de gusto levisimamente amargo en lo largo y con un cierre pelín picante en su final. Hecha la primera cata y encuentro, hay que deambular por las hermosísimas iglesias, empezando por la de Sant Climent de Taüll, y luego dejarse caer por el restaurante **Jean Luc**, pedir un plato de los embutidos locales, con xolis, butifarra traidora y secallona, para pasar después a cualquiera de las notables sugerencias del maestro Jean Luc Figueras.

El final del camino aceitero y peregrino será en **Llagostera**, en la comarca gironina del Gironés, entre los macizos de Les Gavarres y de Ardenya, con un casco urbano de traza medieval. Aquí, con el relajo del deber caminante cumplido, hay que ponerse a disfrutar del **Oli d'Empordà** con denominación de origen protegida y a base de arbequina y otros tres varietales autóctonos, argudell, curivell y verdai o llei de Cadaqués, que dan un aceite muy gustoso y aromático, con un poquitín de astringencia, y un amargo, picante y frutado de soberbio equilibrio en nostalgia almendrada. Para despedir el camino concluso, nada mejor que una sentada en **Els Tinars**, empezando con una ensalada de tomate, bacalao exqueixat, ventresca de atún, anchoas y escarola, y siguiendo con lo que mejor convenga. ■

■■■■

SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Tortosa** (Tarragona): *Restaurante Rosa Pinyol*; C/ Hernán Cortés, 17. ■ **Calaceite** (Teruel): *Tienda L'Arc*; Avda. de Cataluña, 82; *Restaurante Fonda Alcalá*; Avda. de Cataluña 57. ■ **Fraga** (Huesca): *Restaurante Billauba*; Avda. de Aragón 41. ■ **Vall de Boí-Taüll** (Lleida): *Restaurante Jean Luc*; C/ Afueras, s/n. ■ **Llagostera** (Girona): *Restaurante Els Tinars*; Carretera Sant Feliú-Girona, km. 72.

Por tierras navarras, riojanas y mañas

El periplo comienza esta vez en **Tutera**, antes **Tafalla**, entre montaña y ribera, bañada por el Cidacos, vinícola y caracterizada en lo gastronómico por el bacalao ajoarriero con caracoles y el cordero chilindrón. Una vez visitadas sus dos piezas señeras, el Convento de las Recoletas y la Parroquia de Santa María, allí se puede y debe iniciar el peregrino en el conocimiento del **Aceite de Navarra**, denominación de origen protegida, que se moltura con las variedades arróniz, arbequina y empeltre, que le dan personalísimos toques de aroma y sabor medianamente amargo y picante. En el momento sumo del condumio, la mejor opción es **Túbal** y sus menuditos de cordero patorrillo.

De un salto, el viajero se llega a La Rioja Baja por **Calahorra**, celtibera y romana en pasado y hoy lugar grato de firme amistad, que al pelo viene para conocer y gustar del **Aceite de La Rioja**, con denominación de origen protegida, y hechuras de largo coupaje a base de redondilla o redondal, arbequina, empeltre, macho o machona, negral, royal o royuelo, hojiblanca, arróniz, verdial, picual, cornicabra, manzanilla y blanqueta. Un aceite pues multifactorial, de muy baja acidez,



habitualmente dulzón, frutado muy intenso, y sello muy poco común. Paseo, picada por los baretos locales y al final un helado de hortaliza o verdura, que la cosa no es manca, en la **Heladería Andrés Sirvent**.

Y de Calahorra a **Tudela**, que vuelve a ser Navarra y vigilante del correcto desembocar del Queilles en el Ebro. Cuenta con un casco viejo en el que se adivinan pasados tiempos de convivencia judeo-cristiano-musulmana, y una Plaza de los Fueros que es digna de reposar en la memoria. Deslizándose hasta la ribera se llega hasta el restaurante **Treintaitrés**, que es un prodigio de buen hacer en verduras y hortalizas, empezando siempre con unas alcachofas de Pontigo, vegetales, y huevos de corral con aceite de almazara.

La siguiente parada será en **Cariñena**, que evoca al vino que nubló el juicio a Don Mendo, pero que hoy se ha trasmutado en caldos de alta calidad. En su honor hay que visitar el Museo del Vino y a continuación buscar y catar el **Aceite del Bajo Aragón**, avalado por denominación de origen protegida, mayoritariamente hecho con empeltre y algo de arbequina y royal. Para familiarizarse un poco con la cocina del terruño está **La Rebotica** y un plato que intitulan fardeles de ternasco y lechecillas en salsa de vino añejo. Cosa notable.

El camino hace punto final en **Fuendetodos**, patria chica de Francisco de Goya, pueblo que aún conserva en perfecto estado uno de aquellos neveros que en verano abastecían de hielo y frescor a la capital de Aragón. Allí está también su casa-museo: "...para honor de la patria y asombro del arte", como reza en la placa del frontispicio. Y antes de que el sueño de la razón produzca monstruos, conviene sentarse ante la mesa y el mantel de **El Capricho de Goya**, para dar cuenta de unos platos de cocina sencilla, aragonesa y cabal. ■



Cariñena.

■■■■■
SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Tutera** (Tafalla, Navarra): *Restaurante Túbal*; Avda. de Zaragoza, 58, Bajos. ■ **Calahorra** (La Rioja): *Heladería Andrés Sirvent*; Avda. Valvanera, 47. ■ **Tudela** (Navarra): *Restaurante Treintaitrés*; C/ Capuchinos, 7. ■ **Cariñena** (Zaragoza): *Restaurante La Rebotica*; C/ San José, 3. ■ **Fuendetodos** (Zaragoza): *Restaurante Capricho de Goya*; Pº de Vistalegre, 5.

Navegación de altura entre océanos de olivares

Se inicia el peregrinar en **Arcos de la Frontera**, que fue la romana Arx-Arcis, fortaleza en altura y ahora sigue mirando desde la altura el paso del histórico río Guadalete. Pueblo blanco gaditano, conjunto monumental y enclave desde el que empezar a gozar del magnífico aceite con Denominación Geográfica Protegida **Sierra de Cádiz**, que se hace con aceituna lechín y añadidura de arbequina, alameño de Montilla, hojiblanca, manzanilla, picus, verdial y lechín de Sevilla, para concluir en un producto de notable acidez, muy estable y un sabor delicioso en delicado amargor. En Arcos, visita y mirada atenta al Castillo de los Duques de Arcos y a la Iglesia de San Pedro Apóstol, tapeo rico en **La Cruz Blanca**, y a otra cosa.

La ruta continúa hacia la malagueña **Antequera**, hermoso enclave respunteado de arquitectura representativa del renacimiento y el barroco andaluz, y patria de platos de tanto fuste como la porra, el ajoblanco y el gazpachuelo. Para catar estas y otras cosas de la cocina antequerana y andaluza de la zona, lo más sensato es acudir a **La Espuela**, que alberga Escuela de Hostelería y que si se visita en jueves ofrece el añadido de unas tapas soberbias que preparan los alumnos. Para el camino y el zurrón peregrino, acopio del dulce que llaman Angelorum y que venden en **Nieta de Pura P. Valle**.

Y de Antequera a **Puente Genil** en la campiña sur cordobesa, donde el deber y el placer obligan a la cata del aceite con Denominación Geográfica Protegida **Estepa**, en el que prevalece la aceituna hojiblanca, en amable compañía de las variedades manzanilla, arbequina, picual y lechín, para fundirse en aceite con aroma y sabor a fruta fresca madura, en equilibrio armonioso de lo amargo, picante y dulzón. Además, en Puente Genil hay que darse un garbeo por el puente sobre el Genil, del siglo XVI, y admirar la casa-palacio de un posterior siglo que llaman Mayordomía de los Duques de Medinaceli. Cumplido el trámite, tarea de tapeo y cuchipandeo



a la caza y captura de los tipismos gastronómicos del lugar: la caldosa ensalada de San Martos, el salmorejo, las tortitas de bacalao, la gachas con coscurros y el dulce de membrillo, que es cosa deliciosa y fetén.

Después, como en la copla, de Puente Genil a **Lucena**, la *Ciudad de las Tres Culturas* o la *Perla de Sefarad*. Vergel de edificios religiosos, entre los que destaca la Parroquia de San Mateo, y civiles, de los que hay que considerar sobre todo el Castillo del Moral y el Palacio de los Condes de Santa Ana. El sitio es sitio también de buen aceite con Denominación de Origen Protegida **Lucena**, hecho con un 90% de hojiblanca y en lo que resta con arbequina, picual, lechín, tempranilla, ocal, campanil y chorrúa. Un aceite frutado y algo amargo, con inúmeros matices y notas. Para la cata de este y otros condumios, recomendable **El Cortijo**, que es suma de tradición y sensatez.

Siguiente alto peregrino en **Baena**, entre la Subbética y la Campiña, religiosa a carta cabal y que da nombre y sustancia al aceite con Denominación de Origen Protegida

Baena, hecho a base, sobre todo, de picuda o cascarreña de Córdoba, y en menor porcentaje, de picual, hojiblanca, lechín, chorrúa y pajarero, que juntas hacen un aceite de alta expresión, ligero, de frutado intenso, muy fino y amargo almendrado. Como primera providencia hay que visitar el Museo del Olivar y el Aceite, y como segunda hacer acopio del oro líquido de la zona en la **Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe**. Cumplidos tales preceptos se vuelve a emprender el camino.

Dejando a la espalda la provincia de Córdoba, el sendero avanza hasta la histórica, renacentista y hermosa **Baeza**, la Baetia romana, que luce con orgullo el título de Ciudad Patrimonio de la Humanidad, aceitera como pocas y eco del poema machadiano: "¡Olivares coloridos/ de una tarde anaranjada;/ olivares regruñidos/ bajo la luna argentada!". Sentada plaza, vistos y paseados la Catedral, las Casas Consistoriales, la Fuente de los Leones, el Palacio de Jabalquinto, y la escuela donde don Manuel enseñó francés, hay que empezar a rendir el culto que se merece al **Aceite Jaén Sierra Sur**, con denominación de origen protegida, expresión de las variedades picual, picudo, cascarreño de Alcaudete, hojiblanca y lechín, que dan lugar a un aceite estable, bien conformado, afrutado y ligeramente amargo. Puestos en el lugar es de todo punto obligado comer en **Juanito**, templo máximo de culto al aceite de oliva, con preparaciones que ya son historia coquinaria hispana como las patatas a lo pobre con lomo fresco, el paté de perdiz regado con excelente aceite, o el cabrito al horno. Experiencia casi religiosa.

El camino hace punto final en **Guadix**, dejando caer sobre la falda norte de Sierra Nevada, monumental e imponente en su Alcazaba y murallas árabes, inquietante en el paisaje de sus cuevas trogloditas habitadas y sitio oportuno para la prueba larga del aceite con Denominación de Origen Protegida **Poniente de Granada**, que se hace con ho-

jiblanca, picual, lucio o lloreño, nevadillo de Alhama de Granada y loaime, que se traducen en un producto de baja acidez, muy po-

lifenólico y gratisimo al paladar. Paseo largo y despacioso, visita a la Catedral y busca y captura de sus platos más típicos: gachas,

migas, zalamandroña, rin ran, sustentos, y pestiños. Y ponerse a pensar en la próxima visita. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Arcos de la Frontera** (Cádiz): *Bar La Cruz Blanca*; C/ Consistorio, 16. ■ **Antequera** (Málaga): *Restaurante La Espuela*; C/ Infante Don Fernando, s/n; *Pastelería Nieta de Pura P. Valle*; C/ Durantes, 18. ■ **Lucena** (Córdoba): *Restaurante El Cortijo*; C/ Ancha, 93. ■ **Baena** (Córdoba): *Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe*; C/ Natalio Rivas, 32. ■ **Baeza** (Jaén): *Restaurante Juanito*; Pº Arca del Agua, s/n.

De la Vera a la Extremadura baja con un punto sevillano

El caminante se pone en marcha en el noroeste extremeño de la cacereña **Jarandilla de la Vera**, al abrigo de hermosos valles y sierras imponentes, robledales, encinares, castañares y cerezales, donde se producen excelentes cerezas, quesos y licores, notables hortalizas, buena miel, el simpar pimentón de La Vera y los no menos singulares aceites con Denominación de Origen Protegida **Gata-Hurdes**, que se producen exclusivamente con la variedad autóctona manzanilla cacereña, y resultan potentemente frutados, ligeramente picantes, muy estables y escasamente amargos. De salida, visita al Castillo de los Condes de Oropesa, que actualmente es Parador Nacional y que fue lugar de albergue del emperador Carlos V mientras se acondicionaba su residencia final en Yuste, y a la Casa de Jeromín, residencia durante algún tiempo de su hijo natural, don Juan de Austria. A luego, parada y fonda en el restaurante **Ruta Imperial**, que para abrir boca pone sobre la mesa un carpaccio de presa ibérica con vinagreta de cerezas del Jerte, migas de queso y aceite de oliva virgen extra. Nada menos.

El siguiente paso de la caminata lleva a **Plasencia**, fundada por el rey Alfonso VII "...para agradar a Dios y a los hombres". Cosa que se constata como prueba conseguida en la



Trujillo. Cáceres.

visita a las catedrales nueva y vieja, y a sus muchos encantadores palacios y casonas. Para homenajear al fundador de la villa y darle satisfacción al deseo gastronómico, nada mejor que asentarse en el restaurante **Alfonso VIII** y pedirse una presa de ibérico confitada en aceite y acompañada de rissoto de champiñones.

Y de Plasencia a **Trujillo**, patria chica de un puñado de conquistadores como Pizarro, García de Paredes, Orellana y Nuño de Chaves, ciudad hermosa y señorial donde las haya, con su Casa de las Cadenas, Castillo, murallas y puertas, Casa de las Palomas, Iglesia de Santa María la Mayor y Plaza Mayor de solemnidad trascendente, que por cierto co-

bija el **Asador Corral del Rey**, una opción segura y firme de opíparo yantar.

El siguiente alto se hará en la pacense **Almendralejo**, *Ciudad de la Cordialidad*, *Ciudad del Vino*, *Ciudad del Romanticismo*, y sitio propio para introducirse en la gracia del **Aceite Monterrubio**, con denominación de origen protegida y hecho básicamente con la variedades cornezuelo, picual o jabato, con potente aroma, sabor frutado, almendrado y con toques ligeramente amargos y picantes. Aquí, tapeo y visita a la plaza de toros, instalada sobre una bodega, y como siempre en el instante solemne de llenar la andorga, la elección no puede ser más que **El Paraíso**, principiando con unas judías blancas con paloma torcaz, y siguiendo por casi cualquier cosa.

Para poner cierre amable a la ruta hay que llegar, sin el menor esfuerzo, a **Jerez de los Caballeros**, muy próximo por historia y geografía a la esencia sevillana, Conjunto Histórico Artístico de hermosura extrema y lugar donde, tras la visita a las iglesias de San Bartolomé y de San Miguel, procede hacer yantar de despedida en el restaurante **La Ermita**, donde dan comida casera y tradicional, entre extremeña y andaluza. Y nada más. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Jarandilla de la Vera** (Cáceres): *Restaurante Ruta Imperial*; C/ Machoteral, s/n. ■ **Plasencia** (Cáceres): *Restaurante Alfonso VIII*; Avda. de Alfonso VIII, 32. ■ **Trujillo** (Cáceres): *Restaurante Asador Corral del Rey*; Corral del Rey, 2- Plaza Mayor. ■ **Almendralejo** (Badajoz): *Restaurante El Paraíso*; Avda. de Sevilla, 154. ■ **Jerez de los Caballeros** (Badajoz): *Restaurante La Ermita*; C/ Doctor Benítez, 9.

Por sierras de Mágina, Cazorla y Las Villas

El peregrinar comienza esta vez en la renacentista **Úbeda**, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, en el valle del Guadalquivir y frente a las alturas que dan nombre al aceite de la zona, **Sierra Mágina** con denominación de origen protegida, y que es la máxima expresión del producto que se obtiene del prensado de la aceituna picual, de escasa acidez, aromas de hierba y tomate, potente y ligeramente amargo. Prueba y cata de tal, paseo largo por su hermoso casco histórico, con detente en el Palacio de las Cadenas y en la Casa Mudéjar, y luego comida de tapas en el restaurante **Cantina Maitines**. Antes o después, prudente y sabia provisión de aceites locales en **La Casa del Aceite**.

De Úbeda a **Jódar**, en las proximidades del cerro de San Cristóbal, dentro de una estribación al norte del macizo de Sierra Mágina, y bañada por los ríos Guadalquivir y Jandulilla. Puestos en el lugar hay que pasear el barrio antiguo que discurre en torno a la Alcazaba y al Castillo de Andaraje o Andaraxe, y luego buscar lugares donde aún ofrezcan los platos sin tiempo de la región: pipirrana, ajoharina, papas con miguilla, gachas con caldo, andrajos y esa sutiliza que es el morrococo, a base de garbanzos machacados con cuscurreones de pan fritos. A los postres, retorcíos, roscos de Carrucha y Piñonate.

La segunda parada lleva a alcanzar **Cazorla**, en la comarca del Alto Guadalquivir y prote-



Villanueva del Arzobispo. Jaén.



Migas.

gida por la Peña de los Halcones. Allí, entre sierras y horizontes densos, se puede empezar a degustar el aceite que, bajo la Denominación de Origen Protegida **Sierra de Cazorla**, se hace con las variedades picual y royal. Aceite de aroma fresquísimo y dulzón, frutado, ligero de amargor y suavemente pi-

cante. A la hora de la pitanza no está de más acercarse al restaurante **La Sarga**, donde se sirve el buen aceite local, preparaciones de caza y platos de cordero segureño y variedad de hongos según la temporada.

Siguiente alto en **Mogón**, en la comarca de Las Villas, confundida entre el valle que forman los ríos Guadalquivir y Aguascebas, paraíso de agua, entre huertas y olivares, y lugar donde se ubica el restaurante **Manolete**, otro edén, éste en lo gastronómico, con platos de memoria eterna como el ajilimojili, los mojetes de habichuelas o garbanzos, las migas de harina de trigo tostada, el ajoharina, las gachasmigas, el ajoatao o los calandrajos.

Con la andorga repleta y el corazón henchido de gozo hídrico, el salto hasta el último enclave del trayecto, **Villanueva del Arzobispo**, será ligero y animoso, lo que bien vendrá porque allí hay mucho que ver y visitar, tal que la Iglesia parroquial de San Andrés, edificada en el siglo XVI sobre las ruinas de un templo mudéjar, la Iglesia de la Vera Cruz, que atesora un Cristo de Mariano Benlliure, y la plaza de toros, en un jacarandoso neomudéjar.

Parada y fonda final que tendrá el premio de cata de los aceites de **Sierra de Segura**, con denominación de origen protegida, fundamentalmente de picual, aunque con aportaciones de otras variedades, como royal, verdala y manzanilla de Jaén, que se funden en un aceite muy aromático, frutado, muy estable y ligeramente amargo. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Úbeda** (Jaén): *Tienda La Casa del Aceite*; C/ Real, s/n. *Restaurante Cantina Maitines*; C/ Real, 20. ■ **Cazorla** (Jaén): *Restaurante La Sarga*; Plaza de Andalucía, 13. ■ **Mogón** (Jaén): *Bar-restaurante Manolete*; Avda. los Naranjos, 63.

Cuchipanda y ruta de oli mallorquín

Aunque tradicionalmente Baleares haya rendido culto a la grasa de cerdo, que hoy todavía se expresa en sus dos productos más señeros, la sobrassada y la ensaimada, su aceite de oliva se integra como un guante y en tono de máxima cordialidad con el porc, en el paisaje, la cultura y los hábitos culinario-gastronómicos de los lugareños. Con denominación de origen protegida, el **Oli de Mallorca** ampara casi 1.200 hectáreas de olivares de medio millar de años de anclaje a la tierra de la práctica totalidad de los municipios de la gimnesia mayor. Producido a partir de tres variedades, mallorquina, arbe-



Soller. Mallorca.

quina y picual, sale a plaza un virgen extra afrutado, ligeramente amargo y picante en la primera cosecha, y suavemente dulzón en la recogida del fruto más maduro.

La ruta de cata empieza en **Bahía Grande**, mitad pueblo, mitad urbanización dentro del municipio de **Llucmajor**, donde se halla el restaurante **Es Bullit**, esencia de cocina mallorquina y por extensión y picando hacia arriba mediterránea en la noble esencia del cantar de Llach: *"El meu amic el mar té la calma d'un déu adormit, quan la meva nau busca recer a l'illa del seu pit"*.

Primera parada en la capital, **Palma de Mallorca**, puerto cantarín dominado por una de las más imponentes catedrales que en el mundo son y han sido, en cuyos aledaños se otea el Palacio Real Almudaina y, sobre el horizonte, el Castillo de Bellver. Tras el paseo detenido y lento, hay que recalar en el puerto pesquero de Portixol, donde se medio esconde el restaurante **Sa Roqueta**, antigua

casa de pescador al que se accede por un vivero de langostas que va a parar frente a Toni Serapio, regente del local e inventor del caldero de pescado y marisco, que es plato estrella del local junto a otra miriada de las que pueblan su coquinaría galaxia. Tras la pitanza y soñando exoesqueletos dalinianos, el viajero reanuda su deambular isleño.

Dejando atrás Palma en dirección Andratx, el siguiente alto será en **Cala Fornells**, en Puguera, municipio de Calviá, donde, frente al mar, elegante y sereno, se asienta el restaurante **La Gran Tortuga**, que ofrece muchas cosas ricas, como caldereta de langosta y foiegras de pato salteado con ceps, pero que brilla con luz propia en un postre de chocolate, aceite, pan y sal. Nada menos.

La ruta concluye en **Bunyola**, a un paso de los Jardines de Alfabia, cerca de la salida o entrada, según se mire, del túnel de Sóller, y en un restaurante, **Ses Porxeres**, instalado en un caserón rural cubierto de hiedra, don-

de es imprescindible empezar la pitanza con unos entrantes de payés, que luego pueden seguirse de un faisán con ciruelas, unas costillas de cordero y bacalao, y lo que más convenga. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Bahía Grande** (Llucmajor/ Mallorca): *Restaurante Es Bullit*; C/ Juan de Austria, 16. ■ **Palma de Mallorca:** *Restaurante Sa Roqueta*; C/ Sirena, 11 (Puerto de Portixol). ■ **Cala Fornells** (Mallorca): *Restaurante La Gran Tortuga*; Carretera Cala Fornells, 37. ■ **Bunyola** (Mallorca): *Restaurante Ses Porxeres*; Carretera de Sóller, km. 17.

IGP “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”, reconocimiento a la calidad y seguridad alimentaria

El Consejo Regulador de las Denominaciones Específicas Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía define en su Reglamento las condiciones que las conservas de Caballa y Melva deben cumplir, siendo la materia prima utilizada, para la caballa las especies *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias*, y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la Melva. Estas especies migratorias se dan en las costas andaluzas, especialmente en la zona del estrecho de Gibraltar y en el golfo de Cádiz. Igualmente, los procesos de elaboración, son recogidos en dicho Reglamento, fijando como imprescindible su condición de artesano y la ausencia de productos químicos en cualquiera de sus fases, ni como aditivo ni como conservante, solo la utilización de aceite de oliva o girasol como líquido de cobertura. Solo las empresas que realizan los procesos artesanalmente y no utilizan productos químicos en ellos pueden formar parte del Consejo Regulador.

Otro objetivo de las empresas que forman el Consejo Regulador, es la difusión y defensa del término “de Andalucía”. Desgraciadamente, el término “del Sur”, es utilizado hoy, por cualquier fabricante, tenga o no sus instalaciones en el Sur. Por tanto se hacía necesario acuñar el término “de Andalucía”, como un distintivo de calidad de una **conserva elaborada artesanalmente**. Tenemos que llegar al consumidor final para decirle que cuando consume una conserva de Caballa o Melva amparada por el Consejo Regulador de las Denominaciones Específicas CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA, está consumiendo un producto cuya materia prima responde a la más alta calidad y cuyo proceso es absolutamente natural sin la utilización de ningún agente químico. Nuestras conservas son peladas a mano y estibadas en los envases, los cuales, son rellenados solo de aceite de oliva o girasol sin ningún tipo de aditivo ni conservante y son cerrados y tratados de acuerdo con las mayores exigencias sanitarias.

La necesidad de realizar el pelado del pescado manualmente sin utilizar productos químicos que lo faciliten, al igual que su envasado de forma manual, obliga a las empresas a tener un importante volumen de personal para la realización de estas labores, se estima que entre las seis empresas que integran el Consejo Regulador, dan trabajo a casi ochocientas personas.

Desde el Consejo Regulador de las Denominaciones Específicas CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA, se lucha para que el consumidor final conozca y valore la diferencia entre un PRODUCTO NATURAL elaborado por procesos artesanales, y otros elaborados por otros tipos de procesos realizados, incluso fuera de nuestro país. Las exigencias del Reglamento de la Denominación Específica, que ha sido aceptado tanto por la Administración Nacional como por la Autonómica y recientemente también por las Autoridades Comunitarias han reconocido la calidad y la excelencia de estas conservas artesanales de Caballa y Melva de Andalucía y nos han otorgado el **Registro Europeo** el 7 de abril del presente año.

Estas exigencias del reglamento conlleva una vigilancia constante sobre los productos y los procesos, a través de un control que se hace efectivo por medio de una estructura creada por el Consejo Regulador y al margen de las empresas que lo integran, por medio de ella, veedores independientes realizan visitas imprevistas a las fábricas, comprueban los procesos y toman muestras de los productos, que posteriormente son sometidos a los análisis correspondientes en unos laboratorios independientes. Esta toma de muestras, se efectúa también periódicamente en los puntos de venta para mayor seguridad. La independencia de la estructura de control, faculta a los inspectores para acceder a las fá-



bricas en cualquier momento y circunstancia, lo que permite garantizar la validez y respeto a los procesos y su carácter artesanal y natural. No somos nosotros solo los que decimos que esta estructura de control es válida, la Consejería de Agricultura y Pesca realiza controles del funcionamiento y gestión de los Consejo Reguladores verificando la eficacia del funcionamiento y el respeto a las condiciones de control establecidas en el Reglamento y en el Sistema de Calidad que lo desarrolla.

Cuando un consumidor adquiera una lata de Caballa o Melva identificada con el anagrama del Consejo Regulador que indica claramente CABALLA DE ANDALUCÍA o MELVA DE ANDALUCÍA, y que irá unido al de Calidad Certificada de la Junta de Andalucía, puede estar seguro de estar comprando un **producto elaborado en Andalucía** por procesos artesanales y solo productos naturales.

Las condiciones impuestas por la CE en los artes de pesca, han creado un cierto desabastecimiento de melva de los mercados. La imposibilidad de utilizar el arte "melvero", por ser un arte

de deriva, ha disminuido fuertemente las capturas, esto ha llevado a que fabricantes "sin escrúpulos", envasen otros tónidos como melva, e incluso utilizando el término "del Sur". Estas prácticas fraudulentas dañan la imagen del producto en el mercado y engañan al consumidor, es por ello, por lo que el consumidor debe garantizarse la veracidad del producto que está comprando y el Consejo Regulador se la garantiza. Además, nos hemos fija-

do como objetivo la denuncia sistemática de estas prácticas apoyándonos en la colaboración que la Administración Andaluza nos presta al respecto.

Como antes indicábamos la consecución del **Registro Comunitario de la IGP "CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA"**, supone el reconocimiento a la calidad y seguridad alimentaria de nuestras conservas y aún más al ser la primera I.G.P. de la pesca que se registra en España.



Conservas Artesanales Andaluzas garantizadas por la Unión Europea



PIÑERO y DIAZ



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ **ANDALUCÍA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ANTEQUERA ☼
- BAENA ☼
- ESTEPA
- JAÉN SIERRA SUR
- LUCENA
- MONTES DE GRANADA ☼
- MONTORO-ADAMUZ
- PONIENTE DE GRANADA ☼
- PRIEGO DE CÓRDOBA ☼
- SIERRA DE CÁDIZ ☼
- SIERRA DE CAZORLA ☼
- SIERRA DE SEGURA ☼
- SIERRA MÁGICA ☼

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ACEITE DE JAÉN *



■ **ARAGÓN**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DEL BAJO ARAGÓN ☼
- ACEITE SIERRA DEL MONCAYO

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



■ **BALEARES**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- OLI DE MALLORCA ☼

■ **CASTILLA-LA MANCHA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE CAMPO DE CALATRAVA
- ACEITE CAMPO DE MONTIEL ☼
- ACEITE DE LA ALCARRIA ☼
- MONTES DE TOLEDO ☼
- ACEITE MONTES DE ALCARAZ

MARCA DE CALIDAD

- ACEITE CAMPO DE HELLÍN
- ACEITE VALLE DE ALCUDIA
- ACEITE DE LA ASOCIACIÓN SIERRA DE ALCARAZ

■ **CATALUÑA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- LES GARRIGUES ☼
- SIURANA ☼
- OLI DE TERRA ALTA ☼
- (ACEITE DE TERRA ALTA)
- OLI DEL BAIX EBFRE-MONTSIÀ ☼
- (ACEITE DEL BAIX EBFRE-MONTSIÀ)
- OLI DE L' EMPORDÀ
- (ACEITE DEL EMPORDÀ)

■ **COMUNIDAD VALENCIANA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA ☼

■ **EXTREMADURA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE MONTE RRUBIO ☼
- GATA-HURDES ☼

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

■ **LA RIOJA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DE LA RIOJA ☼

■ **MADRID**

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE MADRID

■ **MURCIA**

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- OLIVO

■ **NAVARRA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DE NAVARRA ☼

* Denominación en tramitación
 ☼ Inscrita en el Registro de la UE

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

Consumo de aceite de oliva en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Tradicionalmente, el consumo de aceites ha estado asociado a temas y cuestiones gastronómicas. En este sentido conviene resaltar la importancia del aceite de oliva, que se ha convertido en un pilar esencial de la dieta mediterránea y, por tanto, en un producto relevante para países como España, Italia o Grecia. La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo comienza a convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas, que se apoyan en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar. El consumo per cápita de los distintos tipos de aceites ha venido experimentando un considerable descenso durante las últimas dos décadas. Esto es, a finales de la década de los ochenta se consumían en torno a 26 litros de aceite por persona y año, mientras que en la actualidad se estima que el consumo ronda los 13,5 li-



tros. Destaca la preferencia de los consumidores por el aceite de oliva (71% sobre el total) ante unos niveles de demanda más reducidos en el resto de aceites (ca-

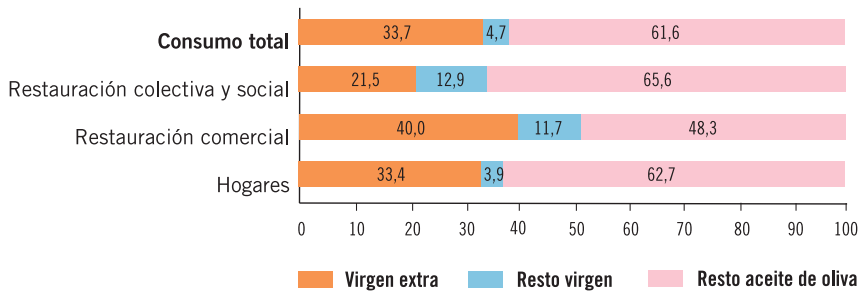
si un 26% del consumo total se concentra en el aceite de girasol). España, junto con Italia, Grecia y Portugal, son los principales productores de

Cuadro 1
Consumo y gasto en aceite de oliva, 2010

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	Consumo (millones litros)	Gasto (millones euros)	Consumo (millones litros)	Gasto (millones euros)	Consumo (millones litros)	Gasto (millones euros)	Consumo (millones litros)	Gasto (millones euros)
Total aceite oliva	446,33	1.120,11	40,38	113,14	9,59	27,18	496,30	1.260,43
Virgen extra	148,92	409,94	16,14	48,25	2,06	6,62	167,12	464,81
Resto virgen	17,48	49,58	4,73	13,78	1,23	3,52	23,44	66,89
Resto aceite oliva	279,93	660,59	19,51	51,10	6,30	17,04	305,74	728,73

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

Gráfico 1
Participación del aceite de oliva en el consumo. Porcentaje, 2010



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



aceite de oliva de la Unión Europea; en el resto del mundo destacan Túnez, Turquía, Marruecos, Siria y Argelia. En las exportaciones mundiales sobresalen los países de la Unión Europea, que concentran cerca de tres cuartas partes del total exportado (Túnez también tiene una relevancia notable).

Durante el año 2010, el consumo total de aceite de oliva ascendió a 496,3 millones de litros y supuso un gasto superior a 1.260 millones de euros (cuadro 1). El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (89,9%), mientras que la restauración comercial supone el 8,1% y la restauración social y colectiva, el 2% restante. Las cifras de gasto van paralelas a esta situación: un 88,9% se registra en los hogares, un 8,9% en la restauración comercial y un 2,2% en la restauración social y colectiva.

En la estructura de consumo de los hogares, el aceite de oliva virgen extra supone el 33,4%, el aceite de oliva virgen alcanza el 3,9% y el resto de aceite de oliva representa el 62,7%. En la restauración comercial, el aceite de oliva virgen extra llega al 40%, el aceite de oliva virgen alcanza el 11,7% y el resto de aceite de oliva representa el 48,3%. En la restauración colectiva y social, el aceite de oliva virgen extra alcanza el 21,5%, el aceite de oliva virgen llega al 4,7% y el resto de aceite de oliva supone el 61,6%.

El consumo de aceite de oliva cuenta con distintas particularidades en España

(cuadro 2). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 8 litros per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Cantabria) y los que tienen el menor (Comunidad Valenciana). Cataluña, Baleares, Castilla y León, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Canarias están por encima de la media nacional en el consumo de aceite de oliva, mientras que Aragón, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Navarra están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de aceite de oliva, puesto que existe una diferencia de casi 2,5 litros entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio de entre 2.000 y 10.000 habitantes y otro que reside en una ciudad con más de 100.000 habitantes. La demanda de aceite de oliva 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 11 litros en el consumo de aceite de oliva entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

El consumo de aceite de oliva crece en los hogares que cuentan con mayor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo

casi un 10% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -7,2%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de aceite de oliva; en este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (casi 2 litros).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de aceite de oliva; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 12,7 litros por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años no se sobrepasan los 7,2 litros. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de aceite de oliva, 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 aceite de oliva. Con carácter general, los hogares de personas jubiladas cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados.

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

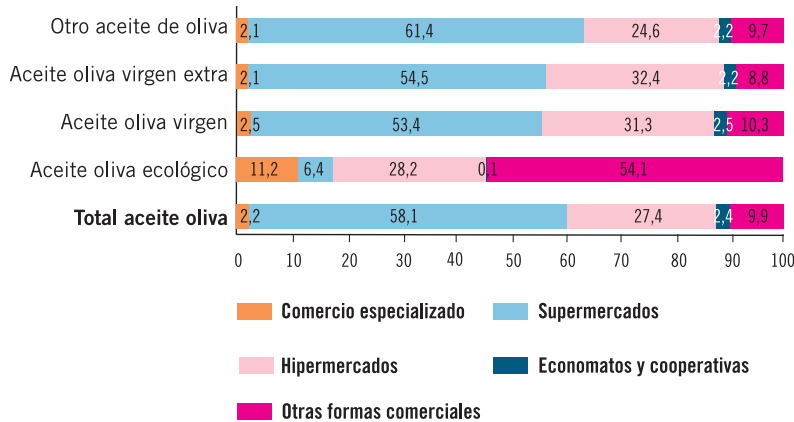
OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU

Cuadro 2
Consumo de aceite de oliva 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	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	Media	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	Media baja	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	Baja	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	Niños < 6 años	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	Niños 6-15 años	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	Oliva ecológico	Oliva virgen, resto oliva
	No activa	Oliva virgen, resto oliva	Oliva ecológico
EDAD	< 35 años	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	35-49 años	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	50-64 años	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	> 65 años	Oliva virgen, resto oliva	Oliva ecológico
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	2 personas	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	3 personas	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	4 personas	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	5 y más personas	Oliva ecológico	Oliva virgen, resto oliva
TAMAÑO MUNICIPIO DE RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Resto oliva	Oliva ecológico, oliva virgen
	2.000-10.000 habitantes	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	10.001-100.000 habitantes	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	100.001-500.000 habitantes	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	> 500.000 habitantes	Oliva virgen	Oliva ecológico, resto oliva
	Jóvenes independientes	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	Parejas jóvenes sin hijos	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	Parejas con hijos pequeños	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	Hogares monoparentales	—	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva
	Parejas adultas sin hijos	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	Adultos independientes	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—
	Retirados	Oliva ecológico, oliva virgen, resto oliva	—

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

Gráfico 2
Cuotas de distribución de aceite de oliva. Porcentaje



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



La comercialización de aceite de oliva presenta situaciones variadas conforme a las características del producto (gráfico 2). Con carácter general, el aceite de oliva se canaliza fundamentalmente a través de supermercados (58,1%) e hipermercados (27,4%), puesto que el comercio especializado (2,2%) y el resto de canales (9,9%) cuentan con menor representatividad. El gráfico 2 detalla la casuística de comercialización del aceite de oliva en el mercado español. Con la supremacía de supermercados e hipermer-

cados antes apuntada destaca especialmente la comercialización del aceite de oliva ecológico, que utiliza otros canales alternativos y, al mismo tiempo, cuenta con una mayor presencia del comercio especializado.

Finalmente conviene apuntar que la demanda de aceite de oliva cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquieren cerca de 50 millones de litros de aceite

de oliva y gastan unos 140,3 millones de euros en este producto (el aceite de oliva virgen extra representa un 36,4%, el aceite de oliva virgen el 11,9% y el resto de aceites de oliva el 51,7%). Destacan, además, los siguientes aspectos:

En la restauración comercial, los restaurantes independientes concentran el 48,7% de la demanda de aceite de oliva, los bares y cafeterías el 34,7%, los hoteles el 12,8%, la restauración organizada el 2,5%, y el consumo nocturno el 1,3% restante.

Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de aceite de oliva en Cataluña, Aragón, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura.

La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de aceite de oliva (alcanza una cuota del 66,8%), seguido del cash and carry con una cuota del 13%. El fabricante representa un 9,8%, mientras que los establecimientos de librespicio (hipermercados y supermercados) alcanzan una cuota del 8,5%. ■



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

Inscripción y modificación de las denominaciones e indicaciones protegidas

El pasado mes de octubre entró en vigor el Real Decreto 1335/2011, por el que se regula el procedimiento para tramitación de las solicitudes de inscripción, en los registros europeos, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de productos agrolimentarios, incluyendo los vitivinícolas y las bebidas espirituosas, así como para las solicitudes de modificación. También regula el procedimiento a seguir para oponerse a las solicitudes planteadas.

Tanto la inscripción como la modificación pueden ser presentadas por cualquier agrupación de operadores y, en casos excepcionales, por las personas jurídicas o entidades interesadas pero los solicitantes deben acreditar, en todo caso, su vinculación profesional, económica y territorial con los productos para los que solicitan la inscripción o modificación, ya sea por su condición de productores o transformadores de los mismos. Toda solicitud debe acompañarse de la correspondiente documentación y del estudio justificativo y será verificada por la administración competente, que resolverá lo que proceda, lo cual puede ser objeto de recurso.

La nueva normativa también regula la creación de la mesa de calidad diferenciada como órgano colegiado consultivo y de coordinación entre autoridades competentes en materia de denominaciones de origen, así como la petición de informes a las comunidades autónomas donde radique el solicitante.

Una vez que la solicitud de registro haya sido remitida a la Comisión Europea, las autoridades nacionales podrán conceder a la denominación o indicación geográfica una protección nacional



transitoria previa publicación de los pliegos en el *Boletín Oficial del Estado*.

Las solicitudes cuya tramitación se haya iniciado antes de la entrada en vigor del nuevo real decreto se registrarán por la normativa anterior.

Higiene de la producción y comercialización de productos alimenticios

El pasado 15 de octubre entró en vigor el Real Decreto 1338/2011, por el que se establecen diferentes medidas especiales en materia de higiene de la producción y comercialización de alimentos de origen animal, comercio al por menor de carnes frescas y productos lácteos.

En lo relativo a los productos de origen animal excepcionados de la evisceración total, como corderos, cabritos y lechones, ciertas aves de corral como pavo, pato, pintada, faisán y paloma y animales silvestres de caza menor, los primeros deberán ser objeto de inspección post mortem, respecto a las aves de corral el operador debe garantizar la homogeneidad sanitaria de los lotes sacrificados y si en las inspecciones de muestreo se constata la presencia de alteraciones deberá procederse a la inspección de todos los ejemplares.

En relación con el comercio al por menor de carnes frescas, los establecimientos minoristas dirigidos al consumidor también podrán suministrar sus productos a otros

establecimientos comerciales siempre que se trate de una actividad marginal, que el establecimiento suministrador disponga de instalaciones y equipos adecuados para el volumen de suministro y éste se realice en el ámbito del mismo municipio y a establecimientos no sujetos a inscripción en el Registro General Sanitario de Alimentos.

En el caso de productos lácteos, cuando se demuestre que, en la granja de origen, la leche cruda supera los parámetros establecidos en los reglamentos que regular las medidas sanitarias, la administración competente enviará una notificación al productor para que en el plazo de tres meses corrija la situación y pasado dicho plazo sin que se haya corregido se suspenderán las entregas o se autorizarán sólo con destino a establecimientos que garanticen los requisitos de tratamiento exigidos, hasta que el productor demuestre que la leche vuelve a estar de acuerdo con los parámetros legales.

Trazabilidad para alimentos de origen animal



El pasado 10 de octubre entró en vigor el Reglamento UE nº 931/2011, relativo a los requisitos en materia de trazabilidad para alimentos de origen animal, tanto transformados como sin transformar. Los explotadores de empresas alimentarias deben presentar a los operadores a los que suministran sus productos y a las administraciones competentes que lo soliciten la descripción exacta de los alimentos, su volumen o cantidad, el nombre y dirección del titular de la empresa alimentaria y los del titular de la empresa alimentaria de destino, una referencia que identifique el lote o remesa de que se trate y su fecha de expedición. Esta información deberá actualizarse diariamente, manteniéndola a disposición hasta que se prevea razonablemente que los productos han sido consumidos.

El pasado 5 de octubre entró en vigor el Reglamento UE nº 978/2011, que modifica la normativa europea que regula los límites máximos de residuos de plaguicidas como acetamiprid, bifelino, captan, clorantraniliprol, ciflufenamida, cimoxalino, diclorprop, difenoconazol, dimetomorfo, ditiocarbamato, epoxiconazol, etefon, flutriafol, fluxapiraxad, isopirazam, propamocarb, piraclostrobina, pirimetanil y espirotetramato en determinados productos alimenticios como frutas y hortalizas, legumbres, cereales, té, café, cacao, lúpulo, especias, productos de origen animal que se incluyen en los anexos que ahora se han modificado, previo informe de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria.

Límite de residuos en determinados productos alimenticios

El pasado 5 de octubre entró en vigor el Reglamento UE nº 978/2011, que modifica la normativa europea que regula los límites máximos de residuos de plaguicidas como acetamiprid, bifelino, captan, clorantraniliprol, ciflufenamida, cimoxalino, diclorprop, difenoconazol, dimetomorfo, ditiocarbamato, epoxiconazol, etefon, flutriafol, fluxapiraxad, isopirazam, propamocarb, piraclostrobina, pirimetanil y espirotetramato en determinados productos alimenticios como frutas y hortalizas, legumbres, cereales, té, café, cacao, lúpulo, especias, productos de origen animal que se incluyen en los anexos que ahora se han modificado, previo informe de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria.

Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdellande, abogado

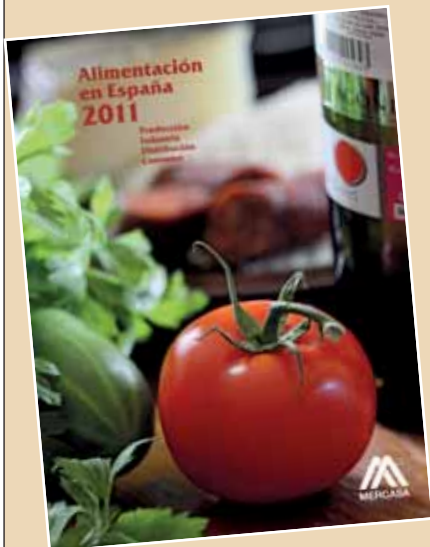
Más información:

legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu;
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



Di adiós a vender manzanas sabrosas solo en otoño y en invierno. Gracias a nuestro exclusivo método de almacenamiento totalmente natural, las manzanas Val Venosta conservan todo su delicioso sabor y su crujiente textura incluso fuera de temporada. Ya puedes ofrecer a tus clientes una manzana exquisita y avalada por una gran marca durante todo el año.

Presentado el informe de Mercasa *Alimentación en España 2011*



Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa.

Durante 2010 se produjo en España un descenso del gasto alimentario del -2,8% con respecto al año anterior, que fue especialmente significativo en instituciones (-4,9%) y establecimientos de hostelería y restauración (-4,3%) con respecto a hogares (-2,3%).

Por su parte, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.460,4 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 121,7 euros.

Estos son algunos de los datos más destacados que recoge el Informe sobre producción, industria, distribución y consumo de *Alimentación en España*, correspondiente 2011, realizado y editado por Mercasa, que fue presentado el pasado 26 de octubre en Madrid, en un acto presidido por el secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, en el que también participaron los presidentes de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles, y Mercasa, Ignacio Cruz Roche.

El estudio sobre *Alimentación en España*, que en 2011 cumple su edición número catorce, está recogido en un libro de cerca de 700 páginas, en las que se agrupa toda la información estadística y do-



documental disponible y más actualizada sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables. Para la edición de este informe, se ha vuelto a contar con la colaboración de las estadísticas nacionales y autonómicas, las asociaciones integradas en la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y los consejos reguladores de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas. Además de la edición en papel, el estudio se puede consultar en la web de Mercasa: www.mercasa.es, en la que destaca como una de las secciones de la web que recibe mayor número de visitas y consultas.

Mercasa se incorpora a las redes sociales

Mercasa se ha incorporado recientemente a las principales redes sociales, para facilitar la comunicación y la información sobre sus actividades y el entorno de la cadena alimentaria en el que se enmarca el servicio público que ofrece y gestiona la empresa, desde la producción al consumo. Las direcciones desde las que se puede participar y seguir toda la actividad de Mercasa son: twitter.com/mercasa_mercas <http://twitter.com/Mercasa_mercas> [facebook.com/mercasa.mercas](http://www.facebook.com/mercasa.mercas) <<http://www.facebook.com/mercasa.mercas>>.



Mercasa impulsa el lanzamiento de Mercachef, la nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

Mercasa está realizando durante los últimos meses de 2011 una sostenida campaña informativa y de promoción de Mercachef, la nueva plataforma de comercio electrónico al servicio de las empresas mayoristas de la Red de Mercas, para que puedan ampliar su actividad y llegar a nuevos clientes, especialmente en los sectores de hostelería y restauración.

Mercasa ha diseñado e impulsa el servicio de comercio electrónico mayorista Mercachef (www.mercachef.com) que ya ha comenzado a estar operativo en fase de pruebas a mediados de noviembre. Mercachef mantiene 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. La campaña inicial de lanzamiento de Mercachef comenzó en la feria Fruit Attraction, tanto en el stand de Mercasa en este certamen, que incluyó un espacio propio para Mercachef, como en el acto celebrado el 21 de octubre en el Foro de Innovación dentro de la feria, que contó con la presencia de más de 100 personas, entre directivos y profesionales de la Red de Mercas, representantes de empresas mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y carnes, y de asociaciones y empresas de hostelería, restauración y comercio detallista, además de numerosos medios de comunicación.

En esas mismas fechas, el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, presentó el proyecto de Mercachef en la Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, que se celebró en la ciudad china de Shenzhen, donde despertó un gran interés. Ignacio Cruz Roche destacó en su intervención que “Mercachef funcionará igual que los mercados mayoristas presenciales, donde las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes pero son las empresas mayoristas las que operan comercialmente; por tanto, Mercachef se limitará a servir 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 los compradores”.

Mercachef fue presentado también en el acto organizado por Mercasa para dar a conocer el estudio *Alimentación en España 2011*, que se celebró el 26 de octubre en Madrid, con cerca de 300 personas, representantes de organizaciones sectoriales y empresas de todos los eslabones de la cadena alimentaria, así como



Presentación de Mercachef en Fruit Attraction.



Estand de Mercasa-Mercachef en Horeq.

una amplia presencia institucional. Y, finalmente, Mercachef tuvo un protagonismo destacado en la feria Horeq 2011, que se celebró del 21 al 23 de noviembre en Madrid, en un stand de Mercasa en el que se informó a los visitantes de la feria sobre las diferentes posibilidades de la nueva herramienta dirigida a mayoristas, entre las que destacan: disponer de la tecnología necesaria para efectuar ventas en un entorno web, acceder a nuevos clientes y mercados, así como ofrecer nuevos servicios a sus clientes. Asimismo pone a disposición del sector hostelero y de restauración, la facilidad y eficiencia en la compra, amplitud, variedad de oferta y entrega a domicilio de los pedidos.

Para el desarrollo del servicio que ofrece Mercachef, Mercasa cuenta como aliados estratégicos con Seur, responsable de todas las operaciones logísticas, y el BBVA, para las operaciones financieras de pagos y cobros.

Distribución y Consumo agradece el apoyo de todas las empresas e instituciones anunciantes en los 20 años de la revista

Distribución y Consumo publicó su primer número en diciembre de 1991 y desde entonces, hasta su número 120 que cumple 20 años de recorrido en diciembre de 2011, ha mantenido con éxito el objetivo de incorporar una presencia relevante de publicidad empresarial e institucional relacionada con los ámbitos temáticos y sectoriales de la revista.

Ese objetivo tenía y tiene una evidente connotación

económica, porque la publicidad ha sido clave para garantizar la supervivencia de *Distribución y Consumo* a lo largo de dos décadas, pero también una componente de criterio y concepto, porque los anuncios también son información y forman parte de todo buen producto editorial que se precie de serlo.

En el repaso de los 120 números de la revista encontramos más de



Anuncio publicado en el número 1 de Distribución y Consumo.



Anuncio publicado en el número 120 de Distribución y Consumo.

5.000 anuncios, procedentes de más de 1.500 empresas e instituciones diferentes, que en los últimos 20 años han confiado –e invertido sus recursos– en *Distribución y Consumo*, por entender que era un medio adecuado para publicitar sus productos y servicios.

Una elección que a Mercasa, como empresa editora, y a todo el equipo que trabaja en la revista nos llena de orgullo y satisfacción. Por ello, es de justicia agradecer el apoyo recibido

de los anunciantes a lo largo del tiempo, que se ha hecho compatible y complementario en la edición en papel y la presencia digital a través de Internet. Un apoyo con el que esperamos seguir contando en el futuro, para seguir creciendo y reforzando el servicio público de información y divulgación que ofrece *Distribución y Consumo*.

Presencia de Mercasa en Fruit Attraction para informar sobre el servicio público y la actividad comercial de la Red de Mercas

Mercasa participó en la feria Fruit Attraction 2011, que se celebró en Madrid entre el 19 y el 21 de octubre, con un stand propio en el que se ofreció información sobre el servicio público y la actividad comercial en la Red de Mercas, así como del resto de actividades que desarrolla Mercasa en relación con todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Asimismo, el stand de Mercasa en Fruit Attraction incluyó también un espacio propio para el nuevo proyecto Mercachef, la plataforma de comercio electrónico que está desarrollando Mercasa, para que las empresas mayoristas de la Red de Mercas puedan ampliar su actividad y llegar a nuevos clientes, especialmente en los sectores de hostelería y restauración.

Asimismo, Mercasa informó en su stand en la feria Fruit Attraction sobre la próxima celebración del 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, que se celebrará el 21 y 22 de febrero de 2012 en Zaragoza.





Mercamálaga cumple 30 años con el objetivo de acometer una futura ampliación

Mercamálaga, el mercado de mayoristas más grande de Andalucía oriental, ha cumplido 30 años con el objetivo de acometer una ampliación en el futuro, en el marco del desarrollo del nuevo Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de la capital malagueña. El aniversario se celebró el pasado 5 de octubre en un acto que contó con la presencia del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, y la delegada provincial del Gobierno andaluz, Remedios Martel.

Mercamálaga ocupa una superficie de 300.000 metros cuadrados, cuenta con 105 empresas, de las que 60 se dedican a la comercialización de frutas y verduras, 24 a pescados y 21 a actividades complementarias.

Entregados los premios Anzuelo de Oro 2011

Con el objetivo de recordar a la sociedad que los pescados y mariscos, además de una fuente de salud, son un alimento básico, exquisito y asequible que no se debe dejar de consumir, la Confederación Española de Pesca (CEPESCA) y la Asociación Nacional de Mayoristas de Pescado de Mercas (ANMAPE) entregaron el pasado 17 de octubre en la Escuela de Hostelería de Granada, "Hurtado de Mendoza" los premios Anzuelo de Oro 2011 en las categorías de Pescado Blanco, Pescado Azul, Mariscos y Colectividades. Esta cuarta edición del concurso Anzuelo de Oro contó con la colaboración del FROM, del Fondo Europeo de la Pesca y de Mercagránada.



España lideró la exportación mundial de aceite de oliva la pasada campaña, con 825.000 toneladas

España ostentó el liderazgo mundial como exportador de aceite de oliva la pasada campaña, con un total de 825.000 toneladas, según los datos aportados en las VI Jornadas del Aceite de Oliva Español, organizadas en Madrid por la revista *Aluza*, y que reunieron a más de 200 profesionales del sector oleícola para debatir sobre el futuro de la exportación y el nuevo papel de las cooperativas productoras. En la actualidad, el 57% del aceite de oliva que produce España se exporta. Los principales mercados exteriores fueron Italia, que acaparó el 50%, así como Estados Unidos, Australia, Brasil, Japón, Francia, Reino Unido y Portugal, mientras que China, Rusia y la India se erigen como mercados estratégicos.

Un aceite de diseño para los fogones de Karlos Arguiñano



El popular cocinero Karlos Arguiñano ha puesto nombre al nuevo aceite K, diseñado mano a mano con José I. Millán, director del grupo aceitero Valderrama.

Procedente de las almazaras Aceites Valderrama, de los Montes de Toledo y Aceites Millán Valderrama de Córdoba, y tras varios ensayos culinarios, se ha obtenido un aceite de oliva virgen extra, variedad arbequina, apto tanto para aliñar como para freír o guisar.

Grupo Valderrama destaca por su perfil de calidad en los procesos de extracción en frío del aceite, o en la propia producción del mismo en menos de 45 minutos, desde la cosecha de la aceituna en el olivar hasta el depósito.

Manzanas Val Venosta se promociona en Fruit Attraction

Las manzanas Val Venosta se promocionaron con éxito en la feria Fruit Attraction, celebrada en Madrid el pasado mes de octubre, destacando las nuevas variedades que se van a trabajar este año en el mercado español, entre las que destacan las variedades rojas y la Golden Delicious. Asimismo se dedicó especial atención a las manzanas Bio, que este año serán protagonistas de las exportaciones de Val Venosta en España, y a la manzana Kanzi®, que comercializan en exclusiva junto a la cooperativa VOG.



Show alimentario organizado por Abascal

El grupo de comunicación Abascal ha organizado en Madrid un minisalón alimentario de la mano de marcas de reconocido prestigio en sus respectivos sectores, tales como Anchoa del Cantábrico, el caviar Baikal, las cervezas La Loca Juana, el grupo bodeguero Codorníu, Frutas y Verduras Floren, el jamón Cinco Jotas o la marca de calidad Aceite de Oliva de España, esta última representada por la organización interprofesional.

A lo largo de la jornada, celebrada a comienzos de noviembre, han tenido lugar distintas demostraciones de elaboración y preparación de diversos platos, de la mano de la cocinera Covadonga de la Rica, chef del restaurante Maitía en Madrid. O también el cocinero navarro Floren Domezáin, asesor gastronómico del programa de TVE “Un país para comerlo”. Jesús Herrero, uno de los cuatro socios de la vallisoletana Cervezas La Loca Juana, ha hablado del proceso de elaboración de su cerveza artesanal.

La Fundación del Jamón Serrano Español a través de la web

La Fundación del Jamón Serrano Español, que agrupa a 120 industrias elaboradoras de la citada especialidad tradicional garantizada (ETG), ha presentado su página web con contenidos informativos sobre nutrición, salud, gastronomía y trazabilidad (www.fundacionserrano.org)

El chef Paco Roncero, galardonado con dos estrellas Michelin, ha actuado de coanfitrión y asesor culinario, mediante la preparación de los platos elaborados con el citado producto en uno de sus dos gastrobares madrileños Estado Puro.

La presentación se enmarca dentro de las acciones de promoción de uno de los alimentos con mayor tradición dentro de la gastronomía española y cuenta con el apoyo del Plan Avanza Contenidos, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Las aceitunas de mesa se adaptan a los nuevos consumidores



Porque forman parte de la dieta mediterránea, por su variedad, versatilidad, carácter típicamente español, porque hacen amigos, por su composición nutricional y porque te gustan. Son las siete razones esgrimidas por la organización interprofesional de la aceituna española, Interaceituna, para recomendar el consumo del fruto del olivo.

La campaña genérica, bajo el eslogan “Aceitunas de España, me gustan”, ha tenido entre sus principales acciones la organización de talleres enfocados a los escolares, en una carpa ubicada en la madrileña plaza de Los Carros, los pasados 10 y 11 de noviembre, con la presencia del popular cocinero Sergio Fernández. En la Red, el elemento estrella es la webserie “Los Aceitunos”,

organizada en torno a seis capítulos iniciales que tendrán continuidad en la web losaceitunos.com.

Los vinos de Juan Vinuesa se presentan en D' Fábula

Crear un vino diferente, asequible, saludable y sensible a los sentidos” es el lema de cabecera en la web Avenencia, que da nombre a los vinos resultantes del acuerdo entre el empresario Juan Vinuesa y Bodegas Federico.

Tres tintos y un rosado elaborados en Pesquera, uno de los enclaves de Ribera del Duero, bajo las marcas Avenencia y Terracum, van ganando posiciones entre los vinos más afamados de la citada denominación. Completa el elenco vitivinícola el blanco elaborado con la variedad verdejo, perteneciente a la denominación Rueda.

Dicha apuesta enológica se ha presentado recientemente en el restaurante madrileño D' Fábula, al mando de cuyos fogones se halla la joven cocinera Ana Roldán. La chef, reconocida como Mejor Cocinera de la Comunidad de Madrid en 2008, elaboró diversos platos en maridaje con cada uno de los vinos de Juan Vinuesa.





XII edición del Salón de los Mejores Vinos de España

Recién iniciado el otoño ha tenido lugar la XII edición del Salón de los Mejores Vinos de España, organizado por Pi & Erre ~ Guía Peñín. Un centenar de bodegas presentaron 240 vinos que previamente habían obtenido las más altas calificaciones del equipo de cata de la Guía Peñín. El umbral mínimo de puntuación se situó en los 93 puntos; los responsables de la guía califican dichos vinos como “excepcionales, excelentes, aunque siempre en el contexto de una gran variedad de estilos”. Un gran número de zonas vinícolas han estado representadas en dicho salón, lo que a juicio de sus responsables constituye “una prueba más de que los vinos Premium ya no son exclusivos de las regiones más reconocidas”.

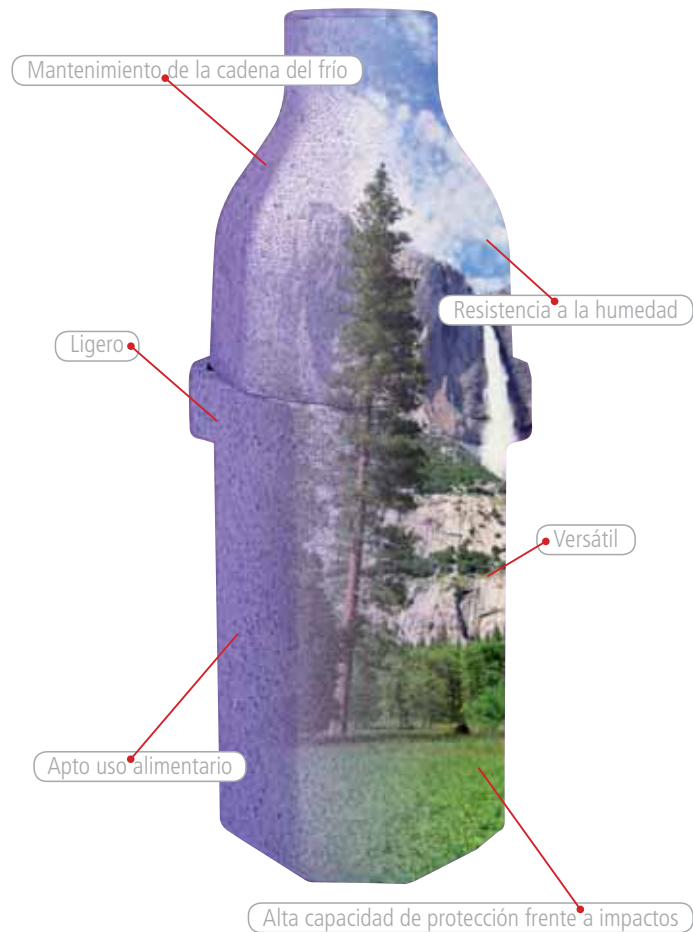
Seafood Barcelona reunirá a los principales compradores y vendedores de productos del mar

Seafood Barcelona, organizado por Diversified Business Communications y Alimentaria Exhibitions, y que tendrá lugar en Fira de Barcelona del 15 al 17 de octubre de 2012, reunirá a los principales compradores y vendedores de productos del mar. El salón se erigirá como un importante punto de conexión de los mercados de productos del mar tanto del sur de Europa como de Latinoamérica. En esta primera edición, los organizadores esperan atraer a 300 empresas expositoras y procesadoras de productos del mar, así como a un gran volumen de compradores de alimentos marinos procedentes de la distribución, en su mayoría de supermercados, hipermercados, restaurantes, traders, importadores, distribuidores y mayoristas.

SanBandran mejora su línea de empanadas

SanBandran acaba de lanzar al mercado una línea de empanadas con significativas mejoras tanto en el sabor como en el acabado final del producto. Las mejoras conseguidas afectan tanto a la masa como al relleno, según los test de producto realizados previamente entre diversos grupos de consumidores, la nueva línea de empanadas de SanBandran presenta una “masa más crujiente, además de mejorar el sabor y la textura en boca”. Respecto al acabado del producto algunas de las valoraciones señaladas en estos test realizados son las de una empanada de “aspecto más casero”, “apetecible”, “tradicional” o “jugosa”, entre otras.

Todo en uno...



100% Reciclable

Centros de reciclado distribuidos por toda España



*deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo*



**Guarda, protege y conserva
de forma natural**



eps **anape**

asociación nacional de poliestireno expandido



Cata en la bodega Avelino Vegas

El grupo bodeguero Avelino Vegas ha presentado recientemente sus proyectos enológicos en su sede segoviana de Santiuste de San Juan Bautista. La bodega, presente en cinco denominaciones de origen tales como Rioja, Castilla y León, Cigales, Rueda y Ribera del Duero, organizó una cata centrada en las dos últimas.

Es el caso del vino amparado bajo la denominación Rueda Circe o los de Ribera del Duero Fuentespina Selección y F de Fuentespina. Se trata de marcas que han obtenido diversos galardones durante el presente ejercicio. Circe ha logrado la medalla de plata en el certamen Monde Selection de Bruselas, además del bronce en la primera edición de “El vino preferido de la mujer”, organizado por Amavi.

Fuentespina Selección 2007, por su parte, ha obtenido 90 puntos en la clasificación del prestigioso enólogo Robert Parker y a F de Fuentespina le han otorgado la medalla de oro en el certamen canadiense Selections Mondiales des Vins.

Carnes Valles del Esla presenta el capón como alternativa culinaria para Navidad

Carnes Valles del Esla presenta como alternativa culinaria para estas Navidades el capón Valles del Esla que, criado al aire libre en las montañas leonesas, se convierte en una de las carnes más sabrosas, tiernas, jugosas y equilibradas del mercado. El capón Valles del Esla se cría de forma tradicional, garantizando en todo momento el bienestar del animal. La alimentación del capón Valles del Esla se basa en cereales, leguminosas, verduras y castañas, y su carne se caracteriza por ser más fina, tierna, jugosa, aromática y suave que la del pollo.



Fruit Attraction 2011 recibió un 47% más de visitantes

Fruit Attraction cerró su tercera edición el pasado 21 de octubre con 18.473 visitantes, un 47% más que en 2010, y 561 expositores directos, un 24% más. En total hubo 26.492 participantes profesionales. Los 561 expositores directos representaron a 1.127 empresas. Del total de expositores, el 19% eran extranjeros, con una importante presencia de la industria europea, especialmente de empresas procedentes de Francia, Italia y Portugal. Asimismo, la organización del salón ha cumplido una de sus principales pretensiones para esta convocatoria 2011: aumentar la presencia de compañías latinoamericanas contando con, entre otras nacionalidades, la participación de empresas llegadas desde Brasil, México y Argentina.

Los organizadores de la feria, la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX) y Feria de Madrid (IFEMA), han convocado ya la 4ª edición de Fruit Attraction, que se celebrará del 24 al 26 de octubre de 2012. Entre los objetivos marcados de cara a la próxima convocatoria están incrementar la participación del ámbito latinoamericano y reforzar la presencia de todas las zonas productoras españolas para potenciar uno de los factores característicos del sector, que es la diversidad de oferta, producciones y calendarios.

Las asociaciones “5 al día” de todo el mundo firman la “Declaración de Madrid”

Las asociaciones y movimientos “5 al día” de todo el mundo firmaron, en el VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras, “5 al día, cuestión de salud”, celebrado los pasados 18 y 19 de octubre en Madrid, dos compromisos internacionales para poner freno a los problemas de salud mundiales: la “Declaración de Madrid” y la “Alianza Internacional de Asociaciones y Movimientos 5 al día”. En la “Declaración de Madrid” se ponen en evidencia los problemas de salud a nivel global y el bajo consumo de frutas y hortalizas que se da en las sociedades en general; por ello, las partes implicadas piden a las autoridades nacionales e internacionales competentes que hagan todos los esfuerzos necesarios para “conservar, proteger, apoyar y potenciar los movimientos ‘5 al día’ a nivel mundial”, así como consolidar las estrategias que fomentan el consumo de frutas y hortalizas y la educación alimentaria-nutricional.

La empresa holandesa Rijk Zwaan lanza a nivel mundial las lechugas vivas Salanova®



Rijk Zwaan, empresa holandesa dedicada al desarrollo de nuevas variedades hortícolas, lanza en España a nivel internacional las lechugas vivas Salanova®, que se comercializan con la raíz, por lo que se conservan más de 7 días con todas sus vitaminas fuera del frigorífico al regarlas de forma periódica. Las lechugas Salanova® se pueden encontrar en el mercado en ocho variedades distintas: Trocadero verde, Trocadero roja, Hoja de roble verde, Hoja de roble roja, Dentada crispy

verde, Dentada crispy roja, Dentada friséé verde y Batavia verde claro.

Las manzanas Kanzi vuelven a los expositores de las principales cadenas de distribución europeas



Desde la primera semana de octubre, las manzanas Kanzi han vuelto a los expositores de las principales cadenas de distribución europeas. Después de una buena temporada productiva, esta manzana agri dulce cultivada en Italia por los socios de los consorcios VOG y V.I.P. de Alto Adige/Südtirol (Italia), los dos principales distribuidores de este fruto en España, vuelve a estar en el mercado con su característico color rojo brillante. Esta temporada la cosecha europea de Kanzi será de unas 40.000 toneladas, de las que más del 11% se cultiva en Italia.

En España la campaña de comercialización coincidió con la feria Fruit Attraction en Madrid, mientras que el 12 y el 13 de noviembre en Mercabilbao empezó la temporada de las degustaciones promocionales, que recorrerán las principales Mercas.

El Grupo Calvo se incorpora a la DOP Mejillón de Galicia

El Grupo Calvo ha firmado un acuerdo con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Mejillón de Galicia por el cual su línea de mejillones contará



con el sello de esta marca de calidad, un sello de vínculo cultural y gastronómico con Galicia. Las condiciones y normas que establece la Unión Europea (UE) y que cumple la DOP Mejillón de Galicia exigen que este producto sea una especie que se cultiva en Galicia, autóctono de la costa gallega, con un profundo vínculo cultural y culinario. Además, la UE requiere que el cultivo, la transformación y la elaboración de los productos amparados por la DOP Mejillón de Galicia se realicen en la misma área geográfica, reconocida por la tradición y calidad de su gastronomía, todos ellos requisitos que cumplen los mejillones Calvo.

El Observatorio Español del Mercado del Vino organiza una jornada sobre el presente y el futuro de la distribución del vino en España

El Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) organizó el pasado 17 de noviembre en Madrid una jornada en la que se analizaron numerosas cuestiones sobre el presente y el futuro de la distribución del vino en España. El programa comenzó con la presentación del estudio "Evolución de los modelos de distribución del vino en España", llevado a cabo por la consultora Nielsen. A continuación, tuvieron lugar una serie de mesas redondas sobre los distintos modelos de distribución del vino en España, incluyendo la distribución minorista en supermercados e hipermercados y las innovaciones en materia de distribución mayorista y logística para el transporte del vino. Estas mesas redondas contaron con representantes de las primeras cadenas, como Carrefour y Makro, así como responsables de otras cadenas de supermercados y la presentación de la nueva plataforma de comercio electrónico mayorista de Mercasa. Por la tarde, se analizó el tema del tratamiento del vino en hostelería, cómo trabajan los distribuidores con ella y cuáles son las necesidades del restaurante.



Migueláñez presenta su II Campaña Solidaria Sonrisas Dulces, diseñada y protagonizada por personas con discapacidad intelectual

Migueláñez, empresa del sector de los dulces y la confitería, ha presentado su II Campaña Solidaria Sonrisas Dulces, protagonizada por personas con discapacidad intelectual. Desde el 20 de octubre y hasta el 6 de enero de 2012, Migueláñez pondrá a la venta el “Jellypack solidario”, similar a los tradicionales jelly-packs de la marca, pero con la particularidad de que 10 céntimos de su importe se destinarán a la Fundación Carmen Pardo-Valcarce con el fin de facilitar la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual.



Carretilla pone a la venta sus nuevos platos de pasta

La empresa Carretilla acaba de lanzar al mercado una nueva gama de platos de pasta que no necesitan frío para su conservación y se presentan en cinco recetas distintas: Lasaña Boloñesa, Lasaña de Atún, Canelones de Carne, Macarrones Boloñesa y Macarrones Carbonara. Estas recetas cuentan con un año

de vida útil y son ideales para llevar al trabajo, pues se presentan en bandeja microondable, en raciones individuales y listas para abrir y comer.

La Asociación Grupo Fashion, presente en Fruit Attraction 2011

La Asociación Grupo Fashion estuvo presente con un stand corporativo en la feria Fruit Attraction, en el que presentó novedades como la sandía Ice Box y la sandía negra sin pepitas.



Ingapan presenta sus últimas novedades en la Feria Internacional Anuga

Ingapan presentó las últimas novedades de sus marcas Chousa, Kentes, Koama y Yaya María Professional en la XXXI edición de la Feria Internacional Anuga, que se celebró en Colonia (Alemania) del 8 al 12 de octubre, y en la que se reunieron expositores y visitantes de casi todos los países del mundo. Ingapan incidió en sus productos 100% terminados (cocidos, envasados y etiquetados), y en las empanadas y empanadillas de 5ª gama Chousa, fieles a la receta gallega.

Asimismo, Ingapan estuvo presente en Conxemar 2011, XIII Feria Internacional de Productos del Mar Congelados, que tuvo lugar en Vigo del 4 al 6 de octubre. Su marca Koama mostró su nuevo catálogo por primera vez en Conxemar.

Expertos de todo el mundo se dan cita en Apple Attraction

Con el objetivo de exponer su visión sobre la situación actual y sobre las perspectivas de futuro en las áreas de consumo, comercialización y distribución, técnicas de producción e investigación y obtención de nuevas variedades de manzana, un gran número de expertos en el sector, procedentes de todo el mundo, se dieron cita el pasado 21 de octubre en el I Congreso Internacional sobre producción y consumo mundial de manzana Apple Attraction, que tuvo lugar en la feria Fruit Attraction, celebrada en Madrid. Entre los principales temas que se abordaron durante el congreso cabe destacar el nuevo escenario económico y la respuesta del consumidor ante éste, el análisis del sistema productivo de la manzana en el mundo y la previsión de campaña en el hemisferio norte y sur, la producción y consumo de manzana en España, Italia y Francia, o la percepción del consumo y las tendencias en el mercado europeo.

Anecoop presenta en Fruit Attraction su línea de frutas tropicales producidas en España

Anecoop aprovechó el escenario de Fruit Attraction para presentar su línea de frutas tropicales producidas en España. Aguacate, chirimoya, mango, papaya, pitaya y granada son las frutas que integra esta nueva gama, que Anecoop ha agrupado bajo la marca “Bouquet Exotic”. Se trata de una nueva línea que amplía la oferta de suministro de Anecoop para diversas cadenas comerciales con las que la cooperativa ya trabaja con otros productos. Asimismo, Anecoop ha arrancado la campaña de kaki Persimon, que comenzó a principios de octubre y concluye a finales de enero, y en la que prevé comercializar más de 40.000 toneladas de esta fruta. La cooperativa, que concentra en la actualidad el 60% de las exportaciones españolas de kaki Persimon Rojo Brillante con Denominación de Origen Ribera del Xúquer, mantiene la posición de liderazgo de este producto en Europa.

Agosto 2011 acoge el I Concurso de Txocos y Sociedades Gastronómicas de Euskadi

La III edición de la feria gastronómica de productos Slow Food, artesanales y ecológicos, Agosto 2011, que se celebra del 16 al 19 de diciembre en Bilbao, acogerá el I Concurso de Txocos y Sociedades Gastronómicas de Euskadi, en el que participarán 30 txocos que elaborarán tortillas de patata con productos Slow Food. Entre las diversas propuestas que acogerá Agosto 2011 se encuentran el “Txoko Agosto”, para disfrutar de degustaciones y catas de pintxos de quesos, carnes de razas autóctonas y vinos de producción de uva autóctona y/o ecológica; los “Laboratorios del gusto” con talleres educativos en torno a “Mermeladas y dulces españoles”, “Catas de aceites y quesos del arca del gusto de Slow Food” y “Cata vertical de añadas de txakolí Itsamendi” para desarrollar los sentidos y conocer el origen de los alimentos, “Teatros del gusto” con demostraciones culinarias de alta calidad, y talleres sobre “La cocina de guerrilla (soluciones gastronómicas para tu mochila)”, “La antxoa, la joya de nuestros mares”, “Los Asados” y “Concursos gastronómicos y txokos, tradición en Euskal Herria”.

LIBROS

¿Verdad? ¿Mentira? La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación



Ismael Díaz Yubero y José Luis Murcia acaban de publicar su nueva obra *¿Verdad? ¿Mentira?, La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación*, libro en el que ambos autores hacen una crítica constructiva sobre aquellas afirmaciones que han estado presentes en la historia y costumbres de la alimentación. A lo largo de esta guía, Díaz Yubero y Murcia analizan los mitos más populares, que sirven de ejemplo al lector y le ayudan a

construir su propio criterio y a planear una dieta saludable y equilibrada. Cuestiones como si el agua adelgaza o si el microondas altera los alimentos... ¿verdad?, ¿mentira?... Estos dos expertos nos desvelan si esta cultura popular se basa en la ciencia empírica o si es una “leyenda”, y así desmitificarla con la intención de acabar con algunos de esos mitos que, a veces, son incluso perjudiciales.

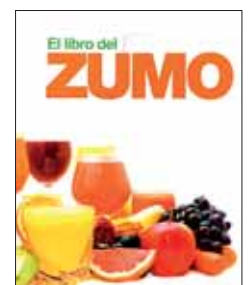
Ética, economía y política

Esic Editorial acaba de publicar la obra *Ética, economía y política*, escrita por Javier Casares Ripol. A lo largo de nueve capítulos, el libro plantea ideas que abarcan las cuestiones morales básicas sobre el bien y el mal, los aspectos filosóficos, los valores, la interrelación entre la ética y la economía, los aspectos normativos, la responsabilidad social empresarial, las metapreferencias y la corrupción, así como las teorías sobre el poder económico. La obra pretende observar algunas pisadas de la ciencia que ayuden a alumnos, estudiosos e interesados en la materia a entender mejor algunas cuestiones básicas relativas a temas éticos y económicos. En definitiva, a la luz de lo expuesto en la obra, la declaración de la Economía como “zona libre de valores” y moralmente neutral queda severamente cuestionada.



El libro del zumo

Con el objetivo de poner de relieve las propiedades de un alimento natural y sano, muy adaptado a la demanda de los tiempos que estamos viviendo hoy en día y valorar en su justa medida el papel de los zumos comerciales en la alimentación actual y en la nutrición, la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS) acaba de publicar *El libro del zumo*, en el que se analizan los temas relacionados con la composición, características y controles de seguridad, autenticidad y calidad de los zumos y néctares, así como sus propiedades nutricionales y saludables.





Ivo

Yanet Acosta

Me llamo Ivo. Cuando cumplí dieciséis, mi vida cambió. Dejé de estudiar. Bueno, de ir a clase.
—Serás un gran médico
—me repetía mi padre desde que era un crío.

Me gusta el silencio, sobre todo cuando no hay nada que decir. En la escuela me aburrí desde el primer día. Sólo recuerdo haberme reído cuando asustábamos a las niñas a la entrada del baño gruñendo y levantando las manos. Una estupidez, vamos, pero es lo único divertido que recuerdo ahora mismo. Eso y matar pájaros a pe-

dradas. Lo demás, repetir hasta la saciedad. Que si la tabla de multiplicar, que si la conjugación de los verbos, que si los nombres de cada función que corresponde a cada palabra en una frase, que si los reyes de España, que si..., yo qué sé. Cosas que no valen para nada y que si quieres las encuentras en Internet.

Recuerdo una de las clases de Geografía. El maestro nos hacía repetir los ríos de España y las montañas más altas pintadas en un mapa de azul, verde y marrón, cuando en el Google Earth de mi Smartphone las veo a todo color y con la cámara hasta en cada época del año.

Así que no me gusta estudiar. No me gusta usar

la memoria para cosas que no valen para nada. No me gusta.

Mi padre seguía erre que erre.

—Serás un gran médico.

Yo no contestaba, pero la cara de indiferencia ponía a mi padre cada vez más nervioso. Un día me dijo:

—Es lo que tu madre hubiese querido, si no hubiese muerto por tu culpa.

Entonces la cara de indiferencia cambiaba a la de ira, esa que sólo se nota porque se achican los ojos, aún más de lo que los tengo, y se tensan los labios, muy fuerte. Es como un tomar impulso. Si consigues mantenerlos cerrados, luego sales a la calle y tienes que gritar porque, sino, el silencio se va al estómago y sólo tienes ganas de vomitar durante días.

En la calle, las noches de lucha son lo mejor. Gritos, pañuelos hasta la nariz, cócteles molotov y barricadas. Siempre disfruto viendo cómo arden los cajeros. Pienso en la de billetes que debe haber dentro y en cómo se queman. Como papeles que es lo que son, aunque son los que mi padre me recuerda que me mantienen. Esta es la lucha por la independencia, pero por la mía propia. La que no hago en casa, la hago en la calle.

Mi padre se dio cuenta de la utilidad de recordarme a mi madre en su objetivo de dominarme y terminó por ser pura humillación.

—Eres una vergüenza. Esas notas no se las merece la memoria de tu madre. Ella hubiese querido...

Y no me pude mantener callado:

—Mi madre hubiese querido no morir. Tú eres médico y no hiciste nada por ella.

Mi padre se levantó con furia de la mesa. Levantó el brazo y esa imagen falsa de médico respetable se fue por el sumidero. Parecía uno de esos seguidores ultras de un equipo de fútbol buscando pelea.

El golpe seco hizo que mi cara se fuera al otro lado con un movimiento rápido e involuntario. Sólo sentía un calor fuerte. Me quemaba la mejilla y en la cabeza una punzada que me duró durante días. El skate era lo único que me quitaba aquel ardor.

Calle abajo, buscando los obstáculos, para deslizarme casi por el aire, sin tocar el suelo. En los oídos el sonido de las ruedas. Los pies en equilibrio. El cuerpo siguiendo los movimientos. Ese es el truco para hacerlo bien. En tu cabeza sólo debe estar que todo tu cuerpo es un algo que debe seguir los movimientos que manda tu cabeza a las ruedas de tu patín. Nada más. Hay que dejarse mecer por el aire como una hoja de un árbol. Sentir el aire en la cara, flexionar las rodillas con cuidado en el momento del salto, sentir que el skate es parte de tu cuerpo y que la gravedad no está en las extremidades, sino en tu cabeza con la que consigues llegar a donde quieres.

La ira que me provocaba mi padre se convirtió en odio. Mara hacía las veces de “madre-sirvienta”. Una señora simpática, de piel tostada y brasileña. Con varios kilos de más, de esos que se acumulan mientras buscas una salida en tu vida y, cuando te das cuenta, son un flotador fofo del que la gente no se puede escapar. Yo, sin embargo, no era capaz de engordar ni uno solo. Sentía que no tenía mucho tiempo que perder y sólo deseaba convertirme en un tipo duro de espaldas anchas, pero era un delgaducho al que le era imposible ganar un kilo.

Mara ponía toda su buena intención en que creciera como un hombre. Yo prefería pensar que ya era un hombre, y que iba a crecer como un marinero, a lo ancho. Con unos brazos fuertes y unas manos de aquellas que le respondieran alguna vez a mi padre.

Mara me era un poco indiferente, excepto por su cocina. Intentaba hacer lo que mi padre le decía, y lo hacía lo peor que podía. Sin intención de hacerlo mal, pero inevitablemente, las órdenes sólo se traducen en resultados de mierda. Y así no había quien engordara ni para ser hombre ni marinero.

Acababa de cumplir dieciséis años y ya me parecía que estaba perdiendo demasiado tiempo jugando a ser familia a la mesa una vez al día con mi padre y con Mara en la cocina. Así que cuando iba a repetir tercero de la ESO se lo tuve que decir a mi padre. Estábamos en la mesa del salón, comiendo con el informativo de la televi-

sión de fondo, la banda sonora de todos los aburridos y pasados almuerzos familiares. Tan pasados como la televisión.

—No sigo.

—Serás un gran médico. Sólo tienes que centrarte en tus estudios —me dijo sin mirarme y sin escucharme, con la vista en la pantalla.

Una riada se había llevado algunos coches en no sé qué sitio de Andalucía. Las imágenes en la televisión se repetían. No era la cosa demasiado espectacular, nada de muertos, pero sí caras de angustia de gente quitando agua de sus casas a escobillazos. Vamos, como achicar agua del mar con un tazón de cereales.

Mara, en la cocina, me escuchó y vino hasta la mesa. Las sardinas muertas y frías en el plato me miraban de reojo, a mí y a ella.

—¿Qué dices, Ivo?

—Que no quiero seguir.

Ahora eran las hojas de lechuga las que nos miraban babosas.

—¿Comiendo? ¿No te gusta? —preguntó Mara, que fundamentalmente sólo temía una crítica a su almuerzo.

—No quiero seguir en el instituto.

Mara se relajó y se fue de vuelta a la cocina. Mi padre por fin me oyó y con él se desató el diluvio universal, pero no en Andalucía, sino en la mesa del salón de un apartamento bien de Bilbao. Mi padre terminó tirando la copa de vino sobre el mantel blanco. Mara regresó de la cocina para limpiarlo todo y sólo consiguió un insulto de mi padre que la hizo llorar. Y yo seguía con la vista perdida en la pantalla de la televisión tensando todos los músculos de la cara y ensanchando las espaldas lo más que podía a la espera de la hostia universal. Ahora pasaban las imágenes de un lugar lejano, algo así como Afganistán. Puro desierto.

—O sigues estudiando o no te quiero ni ver —fue la última frase de mi padre, quien esta vez no quiso pegarme porque consideró que el ultimátum ya era suficiente.

En silencio, me fui a mi habitación.

Cogí mis pantalones anchos, unos calzoncillos de pretina de colores para lucir sobre la cintura

caída, tres camisetas, mi gorra y mi skate y me fui al mejor lugar en el que pensé que podía estar. En la casa del abuelo Patxi.

Vivía solo, cocinaba él todos los días, siempre carne. Chiquiteaba con la cuadrilla y silbaba como nunca he escuchado a nadie.

Hacía años que se había jubilado, pero no dejaba de ir ni un día al Mercado de la Ribera. Allí trabajó desde pequeño en un puesto. Allí ganó dinero y desde allí consiguió que mi padre alcanzara una beca del Estado español para hacer su carrera de médico. Pero, a mi padre, eso ya se le había olvidado. A mi abuelo, no. Quizás por eso nunca cambió de barrio y sigue donde se crio, justo al otro lado de la ría, donde los obreros.

Cuando aparecí por la puerta de su casa, el abuelo ni me preguntó. Y a mí casi no me hizo falta ni explicarle.

—Tu padre...

Me preparó un txuletón como él solo sabe. Tostado por fuera, pura sangre por dentro. Con el brillo de la grasa derretida al calor. Y entre trozo y trozo: una patata frita crujiente.

—Abuelo, quiero ser como tú.

Se lo dije de corazón. De verdad, pero el abuelo rio como si fuera una niñada lo que acababa de decir. Me puse nervioso y me salieron las miles de palabras que me estaba guardando durante años.

—Que no quiero ser médico, hostias, que no. Que no quiero ser como él, que no. Que yo no quiero ser normal, que paso de estudiar rollos que no valen para nada, con los que no pudo salvar a mamá, que yo quiero aprender a silbar y a hacer el txuletón como tú.

El abuelo paró de reír. Me miró serio y me dijo:

—Pues tendrás que luchar.

Asentí con la cabeza, estaba entregado y haría lo que él me dijera. Agucé los oídos esperando todos los pasos que tenía que seguir, uno tras otro. Tenía que memorizarlos. Pero el abuelo, con mucha tranquilidad, sólo dijo dos palabras, bueno tres:

—Trabajarás de mozo.

Yo me quedé con “trabajarás”. Me parecía excitante, interesante, algo nuevo en lo que sí po-

dría aprender. Lo de “mozo” no lo entendí. Me sonaba a antiguo, y “de”, pues ya había aprendido que era una preposición, aunque no tengo muy claro para qué vale, porque hubiese entendido todo igual sin ese monosílabo.

Después de un rato, sin que el abuelo añadiera nada más, tuve que tomar la iniciativa.

–Pero, ¿cómo?

–En el Mercado de la Ribera. En el puesto del amigo Txomin. En la carnicería.

Ostras, eso sí que me dejó de sonar tan apasionante como lo anterior. Pero no tenía otra. Cuando uno hace algo con toda la rabia, no se puede bajar del burro así como así. Y ni hablar de volver con mi padre, y mucho menos volver a estudiar a ese instituto lleno de gente insulsa. Y yo estaba ahora a las órdenes del mejor.

El abuelo siguió. Escueto, como siempre, pero claro como él solo.

–Tendrás que ganarte la vida y aprender mi oficio si quieres ser como yo.

Asentí, el abuelo me había pillado por los huevos. Estaba claro.

Lo de levantarme pronto nunca me pareció un problema. Mi problema realmente estaba en dormir. No me gusta acostarme. Me parecía una pérdida de tiempo. Y todo porque me daba asco escuchar esa musiquilla con la que mi padre me obligaba a dormir a las ocho de la tarde cuando era pequeño. Terrorismo familiar, vamos. En casa de mi padre, ya de mayor, tenía que refugiarme a la luz de una linterna para que no se enterara de que estaba despierto. Entonces esperaba a que el piso se quedara en silencio para incorporarme y verme alguna peli en el ordenador o fumarme un cigarro a escondidas desde la ventana. No me gustaba fumar. Lo que me gustaba era ver cómo caía lenta la ceniza desde el cuarto piso hasta la calle. Pero lo que más, hasta dónde podía llegar la colilla si la tiraba con todas mis fuerzas. A ningún lado. El ruido era lo mejor. En mi calle no paseaba a las tres de la mañana ni el gato. Tac. Así sonaba el golpe de la colilla contra el asfalto. Toc, si caía sobre la acera. Tic, si se iba a la alcantarilla.

Con el abuelo, ya no había nada que ocultar. Él tampoco dormía, pero tampoco molestaba ni se molestaba porque estuviera con la luz encendida y los cascos puestos.

A las seis apareció por mi cuarto. Me hizo un gesto con la cabeza. Me puse mis bombachos dejando ver la pretina de colores de mis calzoncillos, la gorra de medio lado y, por si acaso, cogí el skate.

A esas horas parece que la ciudad está dormida, pero es mentira, en el mercado la gente se mueve de un lugar a otro, sin parar, como si fueran las seis de la tarde y llevara horas despierta.

El puesto del Txomin me pareció un mundo. No por lo grande, sino por la de gente que entraba y salía. Me flipó un tío con medio cuerpo de una vaca al hombro. Roja, con todos los huesos. Me pareció raro que no sangrara, porque el txuletón del abuelo sí. Lo que tenía que aprender. El tío descargó los no sé cuántos kilos del bicho en el fondo de la carnicería. Y debajo de toda esa carne roja y la grasa medio amarilla había un flacucho como yo. Me sonrió y entonces me di cuenta de que eso se me iba a dar de puta madre.

Txomin ya me estaba hablando, pero yo ni me enteré. Sólo me fijé en que no quitaba ojo de mi skate; por envidia, pensé.

–Este chico, no sé yo.

El abuelo lo miró serio sin hablar, pero diciéndole todo, porque Txomin dijo al momento:

–Está bien, pero me lo quedo sólo una semana para ver qué hace.

El abuelo dio media vuelta y yo iba a seguirlo, pero Txomin me cogió por el hombro.

–A ver, a descargar al camión, pues. Trae una media canal y a la cámara.

Txomin era un tío como mi abuelo. Con pocas palabras, eso me gustaba. El único problema es que no le entendía ninguna.

El flacucho me volvió a sonreír. Me hizo un gesto con la cabeza. Yo le seguí con el skate en la mano, por si acaso, que lo de canal me sonaba a saltar por el aire.

Desde lejos escuché a Txomin gritando:

–¿Pero se puede saber a dónde coño vas con eso?

El flacucho miró mi skate, sin dejar de avanzar. Yo le seguí y preferí pensar que lo que acababa de escuchar no era por mí. Agité la cabeza y el pelo se balanceó de un lado al otro. Hacía unos meses que me lo había dejado crecer. Me gustaba que me tapara un ojo. Me daba un aire japo y además a mi padre le ponía de los nervios. Me insistió mil veces en que me cortara el pelo. En eso, y en que hiciera el favor de ir al dentista. Y es que, no sé por qué, no me salieron los incisivos. Cuando perdí todos los dientes de leche me salieron los dos dientes de delante abajo y arriba y, a su lado, los colmillos, grandes, fuertes y puntiagudos. Un amigo del abuelo me dijo una vez que era síntoma de que soy un carnívoro evolucionado y que en unos años a la gente sólo le iban a salir dos dientes para cortar lo poco que haya que cortar, cuatro colmillos para desgarrar y algunas muelas por si había algo que rumiar. Me gustaba la idea. Así que para qué ir al médico para cambiar algo que me hacía evolucionado.

El camión era pequeño y en el interior había varias piezas enormes de carne como la que le había visto al flacucho antes. Estaban colgadas de un gancho que atravesaba rasgando el músculo. El flacucho de un salto se metió dentro del camión y descolgó una. Después me hizo una señal para que me la echara al hombro. Dejé el skate en el suelo. Me puse de espaldas. El frío que salía del camión frigorífico me relajaba mucho. Me hubiese quedado así horas, pero de pronto cayó sobre mí la losa universal. Ahora sabía lo que era media canal: muchos kilos de carne, huesos, nervios, tendones, grasa. Indomable, pesada, muy pesada. No quería imaginar cómo sería una canal completa.

Encorvado retomé el camino de vuelta. Detrás de mí escuché una risilla. Me giré con la fuerza de un demonio. Era el conductor del camión. Un gordo al que odié nada más mirar. Me dieron ganas de sacarle los colmillos para desgarrar, pero el flacucho le gritó y el gordo se metió en el interior del camión.

—Déjate de risas, que no acabamos hoy.
Seguí andando con toda la velocidad que podía.

Un paso por minuto. Por primera vez en mi vida cayeron dos gotas de sudor por la frente. Al poco rato el flacucho, con mi skate en la mano y la media canal sobre su hombro, se puso a mi altura.

—Mira de frente, piensa en otra cosa. Todo está en la cabeza. Hazte a la idea de que llevas una pluma y no te pesará. Si haces lo que te digo, en unos días podrás llevar una canal a cada lado y encima del patín este que tienes.

No tenía fuerzas ni para contestar ni para sonreír, así que resoplé.

—No gastes fuerza en estupideces y camina derecho.

Llegamos al frigorífico de la carnicería. Txomin me miró de reojo y yo hice como si pasara. El flacucho descargó su muerto y me ayudó con el mío. Otra vez el frío del frigorífico me relajó y con ello conseguí recuperarme. Mientras, el flacucho colgó las medias canales con una agilidad envidiable, me devolvió el skate y se despidió.

—Hasta la próxima, muchacho.

Durante todo el día estuve detrás de Txomin, mirando cómo atendía sonriente a las clientas y cómo deslizaba el cuchillo en la carne como si fuera un cirujano. Cuando llegaba al hueso, sin piedad, de dos machetazos desunía la chuleta para la señora que seguía hablando sin parar de lo difícil que estaba la cosa, de lo caro que estaba todo y de que todo era mejor antes.

En el fondo, pensé, no era muy distinto a lo que hacía mi padre. Escuchaba a las señoras hablar de lo mucho que les costaba dar ese paso, que estaban decididas, que querían ser como antes o como nunca habían sido. Mi padre con bisturí les cortaba, les ponía y les quitaba. Y a veces hasta tenía que usar el martillo y el cincel o la sierra, si la cosa iba de rinoplastia o de mentoplastia, es decir, reducir la mandíbula. Así que mi padre era médico, sí, pero no de los que te salvan la vida, sino de los que la convierten en una mentira. Vamos, si ya lo dice el nombre, cirujano plástico. Claro que él estaba convencido de que por no ser por su bisturí alguna ya la hubiese perdido.

—Egunon. Dame cuarto de solomillito en filetes que el niño, sino, no me lo quiere.

Txomin cogió una pieza alargada. Me pareció que el niño de esa señora no sabía lo que era comer de verdad si no le gustaban los txuletones. Las manos enormes y el cuchillo afilado. Pensé que Txomin iba a destrozar el trozo de carne, pero de pronto en lugar de carnicero parecía un músico de esos de orquesta que toca el violín. El cuchillo cortó primero un medallón que luego con una caricia de la hoja del cuchillo dividió en dos para convertirlo en un filete rojo, alargado, perfecto. Yo le hubiese dicho a la señora que, ya que el niño no sabía lo que era un txuletón, por lo menos que se comiera el solomillo en medallones sangrantes, como tiene que ser, y que se dejara de rollos, pero Txomin le contó otra movida:

–Nos encanta cuidar a los niños. El solomillo es lo mejor. ¿Está bien así? ¿Quiere más?

–Si es que los tenemos mal acostumbrados, que en mi época..., ya hubiésemos querido hincar el diente a un hueso.

–Mujer, para qué hacerles pasar lo que sufrimos nosotros. Ahora nos toca mimarlos..., que es lo que espero que hagan mis nietos conmigo, ya que me tocó lo duro al principio.

Mi abuelo me contó que el mercado siempre fue duro. Su padre, es decir, el bisabuelo, había trabajado en el mercado desde que lo inauguraron. En 1929, cuando España era una dictadura de un tipo que dio mucho trabajo a obreros para grandes obras, pero poco más, mientras un rey Borbón estaba supuestamente al mando, aunque lo único que hacía eran carreras de coches y jornadas de caza. En Bilbao la economía iba viento en popa y el mercado lo inauguraron siguiendo la moda, con arquitectura art decó, que a mí me suena a cosa decorativa y poco eficaz. Pero en este caso no sólo era bonito, sino también útil. Vidrieras de colores en el techo y los puestos al aire para evitar los malos olores.

Pero me supuse que ni Txomin ni mucho menos la señora vieron nunca eso. Hasta los años 70 el mercado no era para el público, sino para abastecer a las tiendas de alrededor. Mi abuelo empezó en el curro en los años cuarenta y me dijo que la mejor época fue la de los sesenta y que ya

después fue todo un despropósito. Desde la riada de 1983 en Bilbao, cuando lo tuvieron que remodelar, la cosa empezó a ir regular. Después, en los noventa, el mercado pasó a ser para el público y no ya para los tenderos y entonces la cosa cambió definitivamente. Al abuelo no le fue mal, porque pasó de empleado a tener un puesto, pero ya se sabe que a todo el mundo le gusta decir que lo de antes, siempre lo de antes, fue mejor. Yo, sin embargo, creía que todo estaba más limpio y más iluminado después de las remodelaciones y que mejor iba a quedar cuando terminaran las obras de todo el edificio.

–Deme cuarto de aguja.

Me quedé mirando a ver qué hacía Txomin. Cada vez esto me parecía más un quirófano. Me propuse buscar en el Smartphone todos estos nombres para aprendérmelos. Era como hablar en clave. Yo del txuletón no salía. Ni imaginé nunca que alguien comiera algo que no fuera eso, lo mejor.

El teléfono empezó a sonar. Yo iba a cogerlo, pero el empleado se me adelantó. Tomó nota. “Dos cuartos traseros para el Berasategui en la calle Biña”. Yo no tenía ni idea de nada de aquello, pero “Viña” es con “V”. En cuanto el tipo se dispuso al ir a hablar con Txomin cogí el boli y lo taché para escribirlo bien. La letra “V” me molaba mucho. Me recordaba a mi propio nombre, I-V-O y a mi barbilla. Además era una letra rara, que en euskera no se usa, pero que daba palabras tan raras como ella. Por ejemplo, “virus”. Sólo leerla, a la gente le daba miedo. Y claro, no me la imaginaba con B, ni esa ni viña, ni viceversa, ni vacío, ni vela, ni viejo, ni vaso, ni velatorio. Me sabía un montón porque en clase me entretenía mirando el diccionario. Era para lo único que valía ese libracó, para entretenerse en juegos estúpidos. El empleado se dio la vuelta y me pilló. La mirada era asesina, pero yo se la mantuve. El tipo vino a por mí enseñándome el puño, pero una risa del jefe relajó la cosa. Y todo por una “V”.

A las dos de la tarde dio orden de echar el cierre. Uno de los empleados se puso con ello, mientras Txomin guardaba, como si fueran piezas de

exposición, toda la carne del mostrador. Me movía la K de Kalikatea que estaba marcada en algunos trozos de carne. Nunca pensé que la carne tuviera marcas, como la ropa o el skate, aunque lo suyo sería que llevara el nombre que tuvo en vida la vaca.

Intenté ayudar al empleado, pero me apartó. Estaba claro que yo no le gustaba, pero a mí él me daba igual. Y si se ponía chulo le sacaba mis colmillos. Eran infalibles. Txomin me mandó ir limpiando el suelo con la fregona. Empecé tímidamente, como había visto a Mara en casa, y casi caigo al suelo del codazo que me arreó el jefe.

—Sin mariconadas, hombre —me gritó, mientras tiró el cubo al suelo y comenzó a dar coletazos con la fregona con la fuerza de matar a un toro.

Yo le imité hasta la cara de mala hostia. Lo tuve que hacer bien porque Txomin me dio un palmotazo con una de esas manos como panes que tenía, pero en plan colega:

—Mañana tempranito aquí, ¿eh?

—¿Y esta tarde?

—Este chico me gusta. La tienes libre. Mañana hablamos.

Yo sólo asentí con la cabeza. Cogí mi skate y salí pasillo adelante. Los puestos del pescado estaban todavía dando cubos de agua a los expositores. Unos silbaban y otros lo hacían en silencio. Por más que miraba me parecía que había pocas chicas en este lío. De pronto pensé en las fruterías, seguro que allí trabajaban algunas. Me parecía una cosa más de mujeres el rollo de las manzanas, las peras y los líos estos. Así que en lugar de salir por la puerta principal subí al primer piso, pero los puestos ya estaban casi todos cerrados. De ellos salían señores y algunas señoras. Volví a bajar por las escaleras y miré hacia arriba. Me gustaban los cristales de colores por los que pasaba la luz en el hueco de la escalera. Aquello era como un cuento. Y cuando bajé al suelo nuevamente la vista, me encontré con la princesa del cuento. Una chica, con el pelo atado de forma descuidada en un moño del que se salían unos rizos, daba con toda su fuerza con la fregona al suelo arrastrando el agua. Lo hacía mejor que el mismo Txomin. Era un puesto de pesca-

dería. Ella llevaba un delantal de plástico blanco y botas. Me fliparon los músculos de los brazos. Eran bolas perfectas, casi como el solomillo. La chica morenita de piel se pispó de que la miraba un poco flipado y me sonrió. Yo abrí los ojos y oculté todo lo que pude los colmillos para que no se asustara. Ella siguió limpiando con fuerza y yo atontado. Tenía como diez años más que yo, pero qué mirada y qué fuerza. ¿Se puede pedir algo más? Casi me pareció que podía olerla por debajo de la cortina de olores contrapuestos del mercado. Ella tenía la sangre dulce y mañana seguro que me volvía a sonreír. Me toqué el labio inferior con la mano derecha notando los colmillos que salen fuertes desde abajo y en ese momento decidí que, en cuanto los pelos me salieran con más fuerza, me dejaría perilla.

En la calle, feliz, me puse sobre el skate y a surcar el aire desde la acera. Cuando llegué a casa el abuelo me esperaba con el txuletón. Ese me supo más que ninguno en mi vida. Ahora sabía de dónde venía el rollo, lo que era una canal y cómo se cortaba. Esto me gustaba. Al abuelo no le hizo falta preguntarme, porque seguro que me lo notó en la cara.

Por la tarde volví a salir a la calle con el skate. Me junté con la panda. Preparaban una gorda para el siguiente sábado. Uno de ellos estaba contando cómo romper las cámaras de vigilancia de la calle. Otro empezó a explicar que esta vez había que quemar por lo menos un bus para armarla de verdad. A mí esto ya no me interesaba nada. Ya era independiente, pero hay cosas inevitables, no me podía ir por las buenas.

Cuando se acabaron las instrucciones y empezaba el botellón, me piré. Sólo levanté la cabeza y con el skate en el suelo me fui volando. Eran las diez. No tenía sueño. Como siempre. Ni tampoco hambre. Soy de los de txuletón diario y listo, para qué más.

Seguí con el skate dando un volteo. Cogí la acera de Mazarredo. Los bares empezaban a llenarse de bobos que con dos copas decían estupideces a otras bobas que no sabía por qué chillaban en lugar de hablar. Siempre prefiero pasarme mejor por la calle Dos de Mayo, Bailén y Herna-

ni. La peña allí era mucho más divertida. Rock y tecno junto con los grititos de tíos que parecían tías a las puertas del Bullit, Badulake, El Balcón de la Lola y El Conjunto Vacío. Me molaban los chicos con la cara perfecta, las camisetas ajustadas y el pantalón marcando culo y paquete. Tíos musculosos, pero que hablan en susurro y como cantando y moviendo la cabeza a la vez. Cuando me harté, me fui a casa del abuelo. Lo vi sentado frente a la tele. Me dieron ganas de lanzarme sobre el sofá y abrazarlo, pero sólo una mi-

rada fue suficiente para que supiera lo feliz que estaba. El abuelo siguió a lo suyo y yo me puse a escuchar música, a mi rollo, recordando lo potente que había sido el día. Y pensé: mañana más.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por la autora de este cuento es el **Mercado de la Ribera de Bilbao**.



MERCADO DE LA RIBERA. BILBAO

La ciudad de Bilbao tiene siete mercados municipales agrupados bajo una misma enseña, una marca de calidad compartida: B Merkatua. El Ayuntamiento de Bilbao ha sido el impulsor de esta marca común desde la sección de mercados del consistorio que se ocupa de la gestión directa e indirecta de los siete mercados de Bilbao, respectivamente. Como subraya la página web del Ayuntamiento, la sección de mercados municipales, creada en los años 30 del siglo pasado con la inauguración en 1929 del Mercado de la Ribera, tuvo que ponerse al día y transformarse en “unidad técnica de gestión” para poder asumir mayores y más ágiles competencias con respecto a los mercados municipales de Bilbao, toda vez que éstos han tenido que afrontar, como en el resto del Estado, los cambios de las pautas de consumo y la

competencia frente a las grandes superficies a partir de los años 90 del siglo XX.

En este marco, cada uno de los mercados de Bilbao es gestionado por la asociación de comerciantes constituida en una sociedad de gestión. El Ayuntamiento se encarga de velar por el cumplimiento de la normativa de mercados, apoyando puntualmente los proyectos procedentes de los propios comerciantes y avalando la perspectiva de conjunto de la marca Mercado Municipal B Merkatua.

En el caso del Mercado de la Ribera, ésta era su forma de gestión hasta que en el año 2004 la asociación de comerciantes encaró con decisión la necesaria remodelación integral del mercado, muy deteriorado por el paso del tiempo. La trascendencia de la obra, que obligaba a una reforma en profundidad de la



estructura, junto con el costo de la misma, hizo que el Ayuntamiento bilbaíno asumiera provisionalmente la gestión directa del mercado más emblemático de Bilbao para reforzar el trascendente proyecto de reforma.

En total, el proyecto ha costado 21 millones de euros, el Ayuntamiento ha aportado 13, los comerciantes 5,3 y el Gobierno vasco, otros tres millones.

Este coste se justifica ya que estamos hablando de uno de los símbolos comerciales, arquitectónicos y sociales de la ciudad desde los años 30 del siglo pasado. A orillas de la ría del Nervión, como buque varado en su orilla, en 1929, el arquitecto Pedro Ispizua diseñó un mercado muy moderno, sin columnas interiores, abriendo un espacio interior diáfano y luminoso gracias a la luz cenital que inunda de luz natural la nave central a través de las vidrieras superiores. En la parte exterior el mercado muestra una decoración art decó innovadora para los años en que fue construido.

A finales de 2010 se acabó la primera fase de la remodelación del mercado.

Estructuralmente se ha apuntalado el edificio, a nivel estético los puestos son limpios y funcionales, de acero inoxidable para que no se vean afectados por la humedad que supone estar al borde de la



ría. Los puestos gozan de una iluminación específica en función del gremio al que pertenecen: pescadería, frutería y/o carnicería, los tres rubros principales del mercado.

Los comerciantes, por tanto, han vuelto a sus comercios, dispuestos a plantar cara a la competencia gracias a la calidad y profesionalidad de casi cien años de experiencia acumulada a lo largo de las generaciones.

Sin embargo, los comerciantes del Mercado de la Ribera, a pesar de su experiencia, no pecan de autocomplacientes. De hecho, han puesto en funcionamiento toda una batería de innovaciones comerciales que permiten al mercado competir en este difícil y competido espacio comercial de la alimentación fresca. Por ejemplo, el



Mercado de la Ribera ha puesto a disposición de los clientes y vecinos del Casco Viejo de Bilbao el servicio a domicilio centralizado. Desde la consigna del mercado se centraliza la compra de los clientes, que es enviada a sus hogares en el mismo día por un coste más que asumible de 3 euros. El servicio es imprescindible, dado que la clientela del mercado se concentra en los barrios del Casco Viejo y Bilbao La Vieja. A pesar del buen servicio de transporte público que acerca al Mercado de la Ribera, sin embargo, el envejecimiento de la población de los barrios del centro de Bilbao a los que abastece y la llegada de nuevos vecinos con pautas de consumo difícilmente compatibles con los horarios de venta en los días de entresemana, obligaban al desarrollo de este servicio. Está en estudio el servicio de compra por teléfono e Internet.





Por otra parte, en la planta superior del mercado se suceden actividades paralelas como exposiciones, cursos gastronómicos, etcétera. La segunda parte de la remodelación pondrá en valor la entrada por la zona del puente de la Merced y está previsto que allí se integre una oferta complementaria que puede incluir bar o cafetería. En esta zona, aún por remodelar, la demanda de nuevos comerciantes que desean instalar su comercio ha desbordado todas las expectativas. Entre 20 y 50 nuevos comerciantes han expresado su deseo de asumir alguna de las concesiones. Renovación generacional, muestra de la buena salud de este veterano mercado bilbaíno, emblema de calidad y profesionalidad, reforzada por la atención de las instituciones públicas al impulso de renovación y confianza nacida de los propios comerciantes que nunca han dejado de creer en la importancia para Bilbao de su función gastronómica, comercial y social.

Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

