



Consumo de platos preparados en los hogares españoles

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La demanda de platos preparados ha crecido notablemente durante los últimos años en los hogares españoles (por ejemplo, en 1997 el consumo per cápita era de 6,7 kilos y en 2011 se llegó a los 11,9 kilos). Al mismo tiempo ha aumentado la diversidad de alimentos encuadrados en esta familia de alimentación tanto en conserva, congelados, refrigerados y otros preparados. Este trabajo se centra en el análisis de la demanda de platos preparados en los hogares españoles incidiendo en las diferencias que aparecen en el consumo en función de la clase social, la composición del hogar, la situación laboral, la edad, el tamaño del hogar, el municipio y hábitat de residencia o la tipología de hogar. Además, se revisa la evolución en la demanda de esta familia de productos estudiando específicamente la cuota de mercado de los principales formatos comerciales.

PALABRAS CLAVE: platos preparados, consumo hogares, conservas, congelados, refrigerados, cuota de mercado.

La variable tiempo se traslada hacia la demanda de alimentación en distintas manifestaciones. Así pues, los alimentos de conveniencia pueden identificarse con aquellos platos que están total o parcialmente preparados donde una parte significativa del tiempo de elaboración ha sido asumido por un procesador de alimentos.

Los platos preparados han encontrado durante la última década distintos cauces de expansión en el mercado alimentario español. Por un lado, la estructura laboral cada vez está más equilibrada entre hombres y mujeres, potenciando la demanda de alimentos preparados que cuentan con un valor añadido que suple la menor disponibilidad de tiempo para comprar, preparar y cocinar alimentos. Además, la composición de los hogares ha virado hacia patrones de demanda que animan al consumo individualizado de platos preparados (en diciembre de 2001, la Encuesta de Población Activa registraba 3,4 millones de personas que vivían solas); más de la mitad de los alimentos preparados consumidos en el hogar



se justifican por la situación personal del comprador (hogar monoparental, ausencia de niños, jóvenes emancipados, separados o divorciados...). Por otra parte, la preferencia por cubrir con actividades de ocio y esparcimiento el tiempo libre relega a un segundo plano la preparación y cocinado de alimentos; a cuatro de cada diez españoles no les gusta cocinar y dedican a la semana menos de una hora a esta actividad (en este amplio segmento de consumidores, los platos preparados están encontrando un elevado potencial de crecimiento). Finalmente, los platos preparados también han experimentado durante los últimos años una auténtica revolución que ha supuesto una enorme diversificación de las opciones existentes para los demandantes; en estos momentos existe un surtido amplio y profundo de platos preparados que facilita la demanda continuada de esta familia de productos.

Durante el año 2011, cada español gastó en torno a 1.471 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, los platos preparados tienen una participación próxima al 3,3%, con un total de 48,2 euros per cápita. En consecuencia se conforma

como una partida alimentaria con una importancia relativa limitada, aunque presenta un elevado potencial de crecimiento (sirva apuntar que en 1987 el consumo per cápita de platos preparados se situaba en 2,6 kilos, en 1997 alcanzaba los 6,7 kilos, en 2005 se cifraba en 10,1 kilos y en 2011 llegó a 11,9 kilos).

El cuadro 1 detalla el consumo y el gasto en platos preparados de los hogares españoles durante el año 2011. En cifras absolutas, el consumo asciende a cerca de 546 millones de kilos y el gasto supera los 2.214 millones de euros; por persona, estas cifras derivan hacia una demanda de 11,9 kilos y un gasto de 48,2 euros. La familia de platos preparados destaca por su enorme variedad y, por tanto, la participación relativa de cada producto resulta diferente (gráfico 1):

- Los platos preparados congelados (20,7% del consumo total) destacan especialmente por el pescado (37% del consumo total en esta categoría) y la carne (24% sobre el total), puesto que la participación de vegetales y pasta es sensiblemente menor (17,5% y 12,6%, respectivamente).
- Los platos preparados en conserva (11,7% del consumo total) consiguen

su máxima representatividad en las conservas vegetales (sobre todo con legumbres) y en las conservas de carne (39,6% sobre el total de esta categoría), puesto que las conservas de pasta y de pescado cuentan con una menor participación (12,9% y 2,9%, respectivamente).

- Debido a su menor precio, las sopas y cremas consiguen un 35,3% del consumo, pero sólo un 11,4% del gasto. En los platos preparados en conserva (11,7% consumo y 14,9% gasto) y en los platos preparados congelados (20,7% consumo y 24,6% gasto) el efecto es distinto porque su precio relativo es más elevado.
- En cuanto a productos concretos, la pizza aglutina el 26,4% del gasto y el 17,4% del consumo y, en consecuencia, resulta ser el alimento preparado más significativo.

El gráfico 2 resume la evolución en el consumo de algunos platos preparados durante el periodo 2005-2011 (se ha tomado como referencia la demanda en el año 2005 y, por tanto, se le otorga un valor 100). Destaca, de manera especial, el consumo de tortillas refrigeradas (valor de 204) y de pasta en conserva (índice



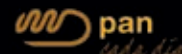
CHOUSA
PANADEROS Y PASTELEROS
desde 1969

Si todos nuestros panes
fuesen iguales,
no podríamos asegurar que
nuestro pan es

Artesano

CONTACTO

Pl. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo. • +34 982100300 • www.chousa.es



CUADRO 1

Consumo y gasto en platos preparados en España, 2011

	CONSUMO		GASTO		PRECIO MEDIO (EUROS POR KILO)
	CONSUMO TOTAL (MILES DE KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)	GASTO TOTAL (MILES DE EUROS)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	
Total platos preparados	546.064,13	11,90	2.214.221,62	48,25	4,05
Platos preparados conserva	63.907,27	1,39	329.453,60	7,18	5,16
Conserva carne	25.271,76	0,55	152.195,27	3,32	6,02
Conserva pescado	1.974,87	0,04	23.557,83	0,51	11,93
Conserva vegetal	28.528,80	0,62	110.347,04	2,40	3,87
Conserva legumbre	14.384,67	0,31	42.625,46	0,93	2,96
Conserva pasta	8.131,85	0,18	43.353,46	0,94	5,33
Platos preparados congelado	112.863,98	2,46	545.245,18	11,88	4,83
Congelado carne	26.992,94	0,59	119.273,61	2,60	4,42
Congelado pescado	41.579,40	0,91	228.068,83	4,97	5,49
Congelado vegetal	19.737,00	0,43	84.935,67	1,85	4,30
Congelado pasta	14.324,46	0,31	60.110,52	1,31	4,20
Otros Congelado	10.230,18	0,22	52.856,54	1,15	5,17
Sopas y cremas	192.538,84	4,20	251.650,29	5,48	1,31
Pizza	95.223,78	2,08	583.563,57	12,72	6,13
Pasta resto	8.097,82	0,18	61.566,77	1,34	7,60
Tortillas refrigeradas	9.341,86	0,20	27.784,38	0,61	2,97
Otros Platos Preparados	64.090,58	1,40	414.957,83	9,04	6,47

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

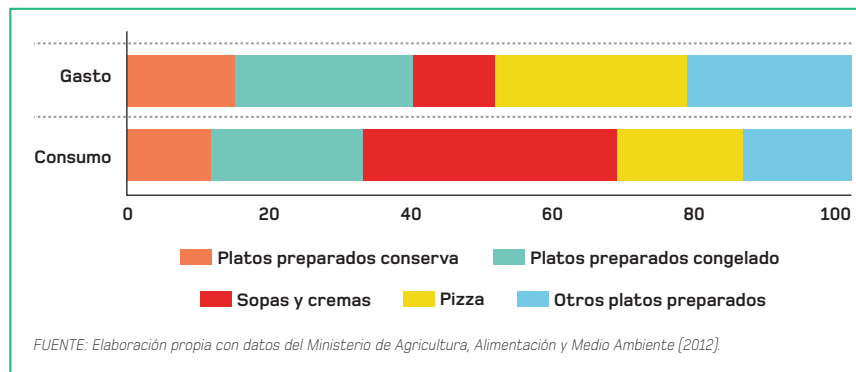
187). Estas cifras ponen de manifiesto cómo la familia de platos preparados ha ido incrementando progresivamente su participación en la cesta de los hogares españoles (para el conjunto de platos preparados se llega a un valor de 126 durante el último año).

El consumo de platos preparados aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de platos preparados.

Sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional. Así pues, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que aumentan o minoran la demanda de platos

GRÁFICO 1

Desglose del consumo y gasto en platos preparados, 2011. Porcentaje





EL PROYECTO HISPAC & BTA. 2012 ATRAERÁ MÁS DE 1.400 EMPRESAS, 45.000 VISITANTES EN 53.000 M²

BTA. 2012, FORO INTERNACIONAL DE REFERENCIA EUROPEA EN MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA ALIMENTARIA

Bta. 2012 -Barcelona tecnologías de la alimentación- celebrará su decimotercera edición centrada por la internacionalización y la innovación. Del 15 al 18 de mayo de 2012, las instalaciones del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona acogerán una de las ferias del sector más importante de Europa y que con la celebración conjunta con Hispack se convertirá en la cita obligatoria para la industria alimentaria.

En esta edición se mostrarán las últimas soluciones tecnológicas, de maquinaria y de producto alimentario intermedio para todos los sectores de la industria alimentaria. Junto con Hispack, la cita atraerá a más de 1.400 expositores y 45.000 visitantes profesionales en un total de más de 100.000m² brutos de superficie ferial.

Equipos para todos los procesos alimentarios, de frío industrial y comercial; sistemas de control de calidad, de limpieza, higiene, seguridad y protección medioambiental; maquinaria de envase y embalaje; productos funcionales; aditivos alimentarios; coadyuvantes tecnológicos volverán a estar presentes en esta edición de Bta. con más del 25% de las empresas expositoras internacionales.

Bta. está compuesta por tres salones -Tecnocárnica, Ingretecho y Tecnoalimentaria-, con los que el profesional descubrirá toda la oferta tecnológica, de maquinaria y de producto intermedio que necesita la industria de alimentación y bebidas.

En esta edición actividades paralelas y jornadas formativas para el profesional obtienen gran protagonismo por su fuerza dinamizadora de la oferta expositiva y su gran aportación al visitante. Bajo dos ejes temáticos: innovación y negocio, Bta. se convierte en foro de debate para el conjunto del sector, generando ideas y descubriendo tendencias en el sector de la maquinaria y la tecnología alimentaria.

Innovation Meeting Point (IMP), Ingretecho, International Business Center (IBC), Encuentros de negocio, Workshops con mercados internacionales, Hosted Buyers y Zona de Novedades, son algunas de las actividades paralelas que formarán esta edición de Bta. y que, junto con el amplio elenco de jornadas y conferencias, completarán la visita del profesional del sector.

Bta.

BARCELONA TECNOLOGÍAS
DE LA ALIMENTACIÓN

www.bta-bcn.com

TECNOCÁRNICA

TECNOALIMENTARIA

INGRETECHO

Soluciones globales
para el sector
de la alimentación

Hispack & Bta.

Packaging & Tecnologías de la Alimentación

Recinto Gran Vía
15-18 Mayo 2012

The evolution of process
and packaging



Hispack

SALON INTERNACIONAL DEL EMBALAJE

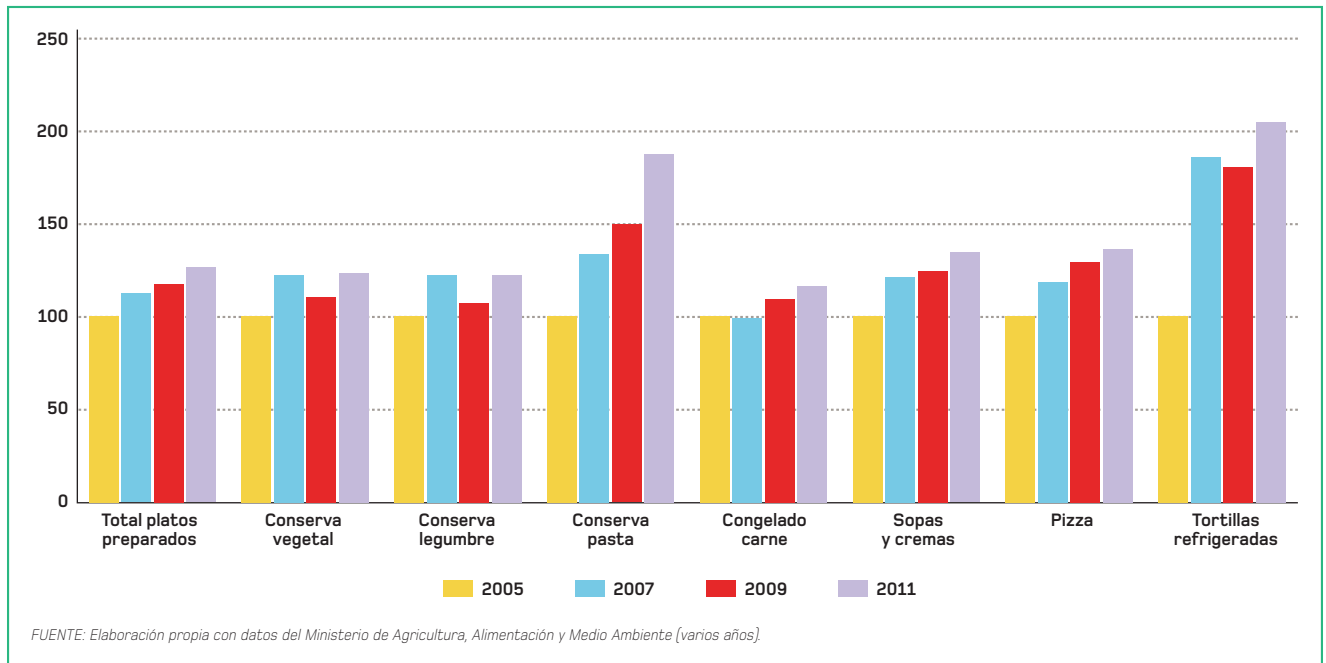
www.hispack.com

Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

Fira Barcelona

GRÁFICO 2

Evolución del consumo de platos preparados en España (2005=100), 2005-2011



preparados. En el gráfico 3 y en el cuadro 2 se han resumido algunas de las principales variables que condicionan el consumo de platos preparados de los individuos en el hogar. Por una parte, el gráfico 3 calcula la desviación en kilos con respecto al consumo per cápita medio (11,9 kilos) en función de algunas de las características de los hogares anteriormente citadas. Por otro lado, el cuadro 2 discrimina los consumos por encima y por debajo de la media de platos preparados en conserva, platos preparados congelados, sopas y cremas, pizza y tortilla refrigerada.

Las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en los siguientes puntos:

- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de platos preparados. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad notablemente inferior a la media (-3,7 kilos), lo mismo sucede en los hogares de categoría media baja (-0,4 kilos). Sin embargo, los hogares de las categorías media y alta y media-alta tie-

nen un patrón de consumo de alimentos preparados con desviaciones positivas sobre la media (1,3 kilos y 3,1 kilos, respectivamente).

- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de platos preparados –sobre todo si son menores de 6 años–, puesto que las desviaciones positivas solo aparecen en la categoría de hogares sin niños (0,9 kilos por encima de la media). A modo de ejemplo, en los hogares con niños de entre 6 y 15 años hay una demanda superior a la media en platos preparados congelados, pizzas y tortilla refrigerada, mientras que sucede lo contrario en platos preparados en conserva y sopas y cremas.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de platos preparados, en desvia-



ciones positivas si la persona trabaja y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona no activa en el mercado laboral. No obstante, es una variable poco significativa puesto que las desviaciones se cifran en 0,2 kilos tanto por encima como por debajo de la media.

- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de platos preparados no ofrece ninguna conclusión determinante. Queda atrás esa situación en la que cuanto mayor en edad era la persona que realizaba las compras, más reducido era el consumo



Fuera, la formenta del Valle Venosta



Dentro, el sol del Valle Venosta.

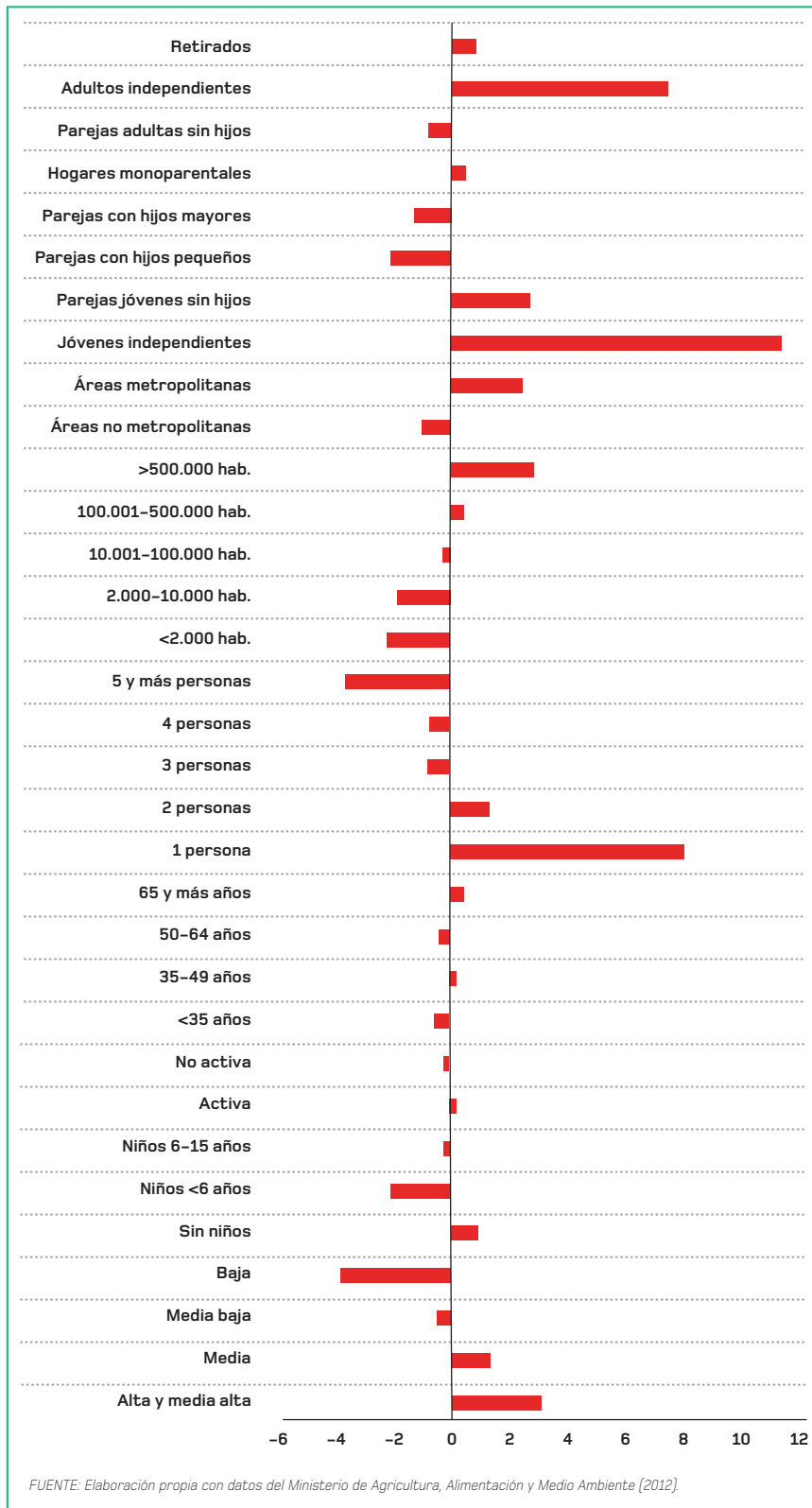
Cuando se trata de fruta lo importante es el interior. Por eso te ofrecemos Amélie, nuestra manzana de segunda categoría. Tal vez no sea la más bella, pero es increíblemente sabrosa y sus extraordinarias propiedades organolépticas convencerán al consumidor.

Amélie es guapa por dentro. Y, por supuesto, cuenta con la garantía de calidad de manzanas Val Venosta.

amélie

GRÁFICO 3

Desviaciones en el consumo per cápita de platos preparados conforme a las características de los hogares (media nacional = 11,9 kilos por persona). Kilos



de alimentos preparados. A modo de ejemplo puede citarse que los jóvenes menores de 35 años consumen por encima de la media platos preparados congelados, pizzas y tortilla refrigerada pero, por otro lado, los consumidores mayores de 65 años demandan mayor cantidad de platos preparados en conserva y sopas y cremas.

– El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de platos preparados. El punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más alimentos preparados que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres, cuatro o más personas. Por ejemplo, en los hogares con tres personas se consumen pizzas por encima de la media nacional, pero ocurre lo contrario con los platos preparados en conserva, congelados, sopas y cremas y tortilla refrigerada.

– El tamaño de la población repercute claramente sobre el consumo de platos preparados. Para este tipo de productos existe una relación entre el consumo per cápita y el tamaño de la población, de tal manera que conforme aumenta el número de habitantes de un municipio se advierte una mayor demanda per cápita. Los municipios pequeños (<2.000 habitantes) y aquellos que están entre 2.000-100.000 habitantes presentan desviaciones negativas y, por tanto, consumos inferiores a la media del país; por el contrario, a partir de 100.001 habitantes las desviaciones son positivas y crecen hasta un nivel máximo en grandes ciudades (>500.000 habitantes). En las grandes ciudades se consume por encima de la media platos preparados en conserva, congelados, sopas y cremas, pizza y tortilla refrigerada.

Mercairuña.

La mejor
calidad en el
mejor enclave.



Frutas. Hortalizas. Pescados. Supermercado
mayorista. **Almacenamiento** y
distribución de carnes y productos
cárnicos. **Polígono** Soto de Aizoain.



31080 Pamplona.

Tel.: 948 30 36 14. Fax: 948 30 36 34.


mercairuña@retemail.es **Mercairuña**



CUADRO 2

Diferencias en el consumo per cápita de distintos platos preparados conforme a las características de los hogares, 2011

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
Clase social	Alta y media alta	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla	—
	Media	Conserva, congelado, sopas y cremas y pizza	Tortilla
	Media baja	Tortilla	Conserva, congelado, sopas y cremas y pizza
	Baja	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
Composición del hogar	Sin niños	Conserva, sopas y cremas y tortilla	Congelado y pizza
	Niños < 6 años	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
	Niños 6-15 años	Congelado, pizza y tortilla	Conserva y sopas y cremas
Situación mercado laboral	Activa	Conserva, congelado, pizza y tortilla	Sopas y cremas
	No activa	Conserva y sopas y cremas	Congelado, pizza y tortilla
Edad	< 35 años	Congelado, pizza y tortilla	Conserva y sopas y cremas
	35-49 años	Congelado, pizza y tortilla	Conserva y sopas y cremas
	50-64 años	Conserva	Congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
	> 65 años	Conserva y sopas y cremas	Congelado, pizza y tortilla
Tamaño del hogar	1 persona	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla	—
	2 personas	Conserva, congelado, sopas y cremas y tortilla	Pizza
	3 personas	Pizza	Conserva, congelado, sopas y cremas y tortilla
	4 personas	Congelado y pizza	Conserva, sopas y cremas y tortilla
	5 y más personas	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
Tamaño municipio residencia	< 2.000 habitantes	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
	2.000-10.000 habitantes	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
	10.001-100.000 habitantes	Congelado, pizza y tortilla	Conserva y sopas y cremas
	100.001-500.000 habitantes	Conserva, sopas y cremas, pizza y tortilla	Congelado
	> 500.000 habitantes	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla	—
Hábitat de residencia	Áreas no metropolitanas	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
	Áreas metropolitanas	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla	—
Tipología de hogar	Jóvenes independientes	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla	—
	Parejas jóvenes sin hijos	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla	—
	Parejas con hijos pequeños	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
	Parejas con hijos mayores	—	Conserva, congelado, sopas y cremas, pizza y tortilla
	Hogares monoparentales	Conserva, congelado, pizza y tortilla	Sopas y cremas
	Parejas adultas sin hijos	Conserva y sopas y cremas	Congelado, pizza y tortilla
	Adultos independientes	Conserva, congelado, sopas y cremas y tortilla	Pizza
	Retirados	Conserva y sopas y cremas	Congelado, pizza y tortilla

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



Nuevo **COMBO**

PARA LOS QUE TIENEN UNA TONELADA DE TRABAJO.

Contigo, con tu negocio.

Una tonelada de ladrillos, un equipo de fútbol 7 o pintura suficiente para darle dos capas a la Puerta de Alcalá. Gracias a su exclusivo sistema de puertas y a sus 1.000 kilos de carga útil, el nuevo Opel Combo es el vehículo comercial más fácil y cómodo de cargar.

www.opel.es

Siempre
Cuidamos | Postventa
lo que fabricamos | Opel



Consumo mixto (l/100km): 4,8-7,7. Emisiones CO₂ (g/km): 126,0-179,0.

Wir leben Autos.

CUADRO 3

Consumo y gasto per cápita en platos preparados por comunidades autónomas, 2011

	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)
Andalucía	11,6	45,8
Aragón	12,0	48,6
Asturias	9,1	34,4
Baleares	11,7	45,7
Canarias	11,2	43,9
Cantabria	10,2	41,3
Castilla y León	9,6	35,7
Castilla-La Mancha	10,9	42,0
Cataluña	15,4	65,3
Comunidad Valenciana	12,1	48,2
Extremadura	10,6	40,3
Galicia	8,1	33,4
Madrid	13,8	57,2
Murcia	10,4	41,9
Navarra	8,7	35,7
País Vasco	9,9	45,7
La Rioja	13,2	42,6
Media España	11,9	48,2

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

– El hábitat de residencia ofrece una conclusión similar a la variable anterior. Esto es, en el área metropolitana el consumo de platos preparados es superior a la media nacional (2,5 kilos por encima) y, por el contrario, en las áreas no metropolitanas está por debajo (-1 kilo).

– Por último, el análisis del consumo per cápita de alimentos preparados según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso aparece un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales, adultos independientes y jubilados. Por contra hay un consumo per cápita inferior a la media en parejas con hijos pequeños, parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos. El cuadro 2 ofrece una amplia casuística en cuanto a la demanda de platos preparados en conserva, platos preparados congelados, pizzas, sopas y cremas y tortilla refrigerada.

La demanda de platos preparados también difiere por comunidades autónomas. Tomando como referencia el consumo medio (11,9 kilos por persona) y el gasto medio (48,2 euros por persona), Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid están por encima de esas cifras medias, mientras que Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra y País Vasco quedan por debajo de las mismas. La Rioja presenta un consumo per cápita por encima de la media (13,2 kilos), pero un gasto per cápita inferior (42,6 euros).

Los cuadros 3 y 4 resumen el consumo y el gasto en platos preparados por comunidades autónomas. En el cuadro 3 se recogen los kilos y los euros per cápita dedicados en cada región a la demanda de la familia de platos preparados. Mientras, el cuadro 4 destaca para cada producto concreto las comunidades autónomas

CUADRO 4

Comunidades autónomas con mayor y menor gasto per cápita en platos preparados, 2011

	COMUNIDAD AUTÓNOMA CON MAYOR GASTO	COMUNIDAD AUTÓNOMA CON MENOR GASTO
Total platos preparados	Cataluña	Galicia
Platos preparados conserva	Madrid	Galicia
Conserva carne	Canarias	Galicia
Conserva pescado	Asturias	Baleares
Conserva vegetal	Madrid	Navarra
Conserva legumbre	Madrid	Galicia
Conserva pasta	Cataluña	Extremadura
Platos preparados congelado	Cataluña	Galicia
Congelado carne	Madrid	Galicia
Congelado pescado	Aragón	Galicia
Congelado vegetal	Cataluña	Galicia
Congelado pasta	Cataluña	La Rioja
Otros congelados	Cataluña	Asturias
Sopas y cremas	Cataluña	Galicia
Pizza	Cataluña	Galicia
Pasta resto	Cataluña	Asturias
Tortillas refrigeradas	La Rioja	Galicia
Otros platos preparados	Cataluña	Navarra

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

con mayor y con menor gasto per cápita (Cataluña y Galicia ocupan habitualmente esas posiciones).

El gráfico 4 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan alimentos preparados y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Parece claro que los supermercados (incluyendo los establecimientos de descuento) e hipermercados son los formatos que comercializan mayoritariamente platos preparados (conjuntamente alcanzan una cuota de mercado del 86,2%), mientras que el comercio especializado o establecimientos tradicionales (6%) y otras fórmulas comerciales (7,8%) resultan menos relevantes. En esta familia de productos conviene destacar la repercusión que tiene la venta domiciliaria, porque llega a alcanzar una cuota de mercado representativa para el conjunto de alimen-



tos preparados (en otros platos preparados congelados y en congelado vegetal las participaciones son especialmente significativas, 10% y 4%, respectivamen-

te). Las marcas del distribuidor tienen una presencia desigual en este segmento de mercado debido a la notable variedad de productos ofertados. Pueden ci-



BIO VAL VENOSTA
CALIDAD INCONFUNDIBLE

TODO
EL SABOR DE
LA NATURALEZA

La generosidad de la Madre Naturaleza y el duro trabajo del hombre se encuentran, en equilibrio perfecto, en Bio Val Venosta: la marca que representa la producción biológica de las Manzanas Val Venosta. Una fruta cultivada exclusivamente con métodos naturales y sin ningún fertilizante. Una fruta sometida a rigurosos controles de calidad que ofrece como resultado un respeto total al medio ambiente y una manzana sabrosa, saludable, rica en sustancias nutritivas y sin residuos de productos químicos.



IT BIO 013
Controlado por:
ABCERT Srl
nº: BZ-42880-B

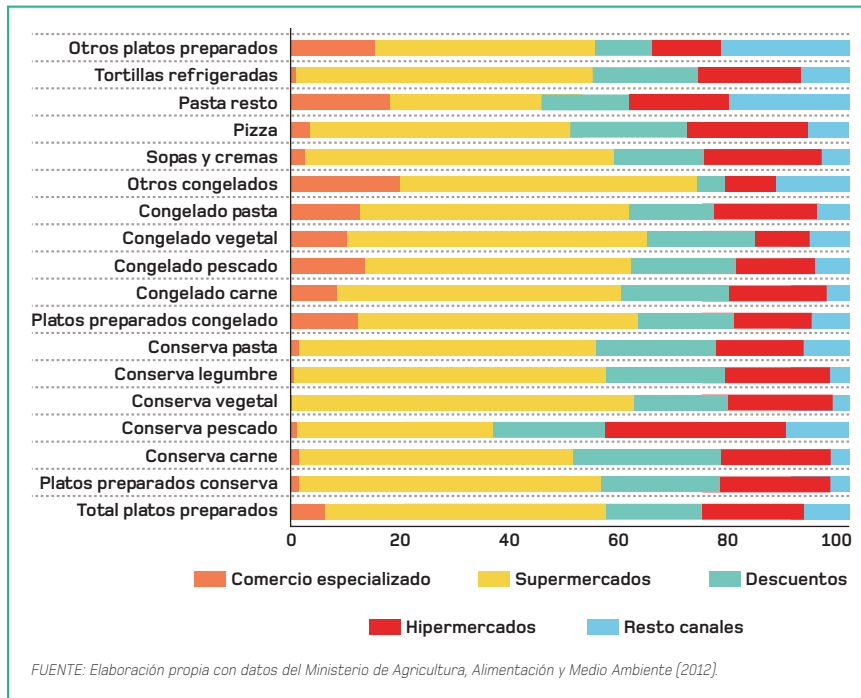


V.I.P. coop.soc.agricola - Via Centrale 1/c - 39021 Laces (BZ) - Südtirol - Italia
Tel. +39/0473/723327, Fax +39/0473/723460, bio@vip.coop, www.vip.coop



GRÁFICO 4

Cuota de mercado en la distribución de platos preparados en España, 2011.
Porcentaje

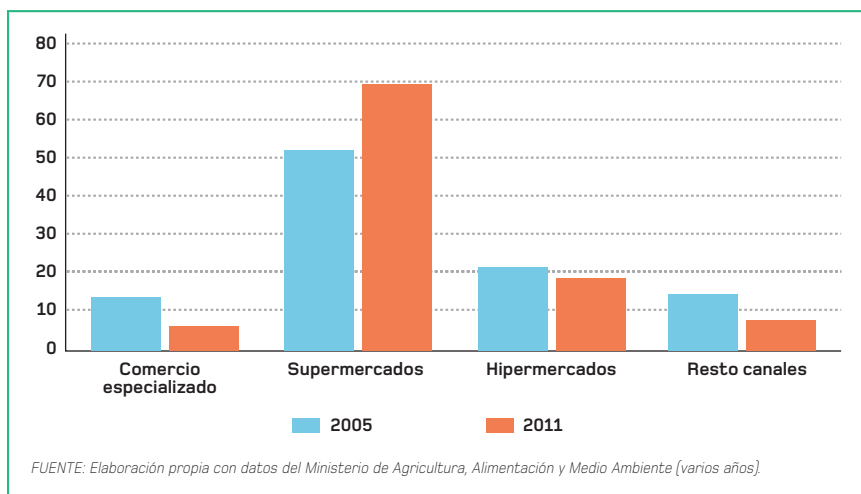


tarse dos ejemplos: por un lado, en el caso de los platos preparados deshidratados, las marcas del distribuidor tienen una participación reducida y, además, la diferencia de precios entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante no es muy elevada; por otra parte, en los platos preparados congelados se observa que la marca del distribuidor tiene una presencia más significativa y el diferencial de precios con la marca del fabricante es notablemente mayor.

Finalmente, el gráfico 5 refleja la evolución de la cuota de mercado en la distribución de platos preparados durante los últimos años. Destaca, de manera especial, el incremento de participación de los supermercados durante el periodo 2005-2011, puesto que ha pasado del 51% al 67,7%. El resto de formatos y canales han experimentado un retroceso: el comercio especializado del 13,6% al 6,1%, los hipermercados del 21,1% al 18,5% y el resto de canales del 14,3% al 7,8%.

GRÁFICO 5

Evolución de la cuota de mercado en la distribución de platos preparados en España, 2005-2011



BIBLIOGRAFÍA

- FELICIANO, D. y ALBISU, L. M. (2005): "El consumo de platos preparados en España, Francia y Gran Bretaña", *Distribución y Consumo*, nº 79, p. 91-103.
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2012): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid, www.magrama.es
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.
- MURCIA, J.L. (2010): "Los platos preparados siguen creciendo", *Distribución y Consumo*, nº 114, p 1-4.
- RESA, S. (2007): "Los platos preparados viven su momento de oro", *Distribución y Consumo*, nº 94, p 71-75.
- RESA, S. (2008): "Platos preparados. El refugio de los grandes", *Distribución y Consumo*, nº 99, p 51-57.
- RESA, S. (2011): "Platos preparados: objetivo, la restauración", *Distribución y Consumo*, nº 117, p 44-50.





MERCAGRANADA S.A.

www.mercagránada.es

La mejor opción para Tu empresa



@mercagranadasa

facebook.com/MercagránadaSA



>Seguridad

Recinto cerrado, vallado y con control de accesos. Videovigilancia 24 horas

>Ubicación

A sólo siete minutos del centro de la capital y cerca de las principales vías de transporte

>Oportunidades

Nuevo canal de venta virtual: MercaChef

>Servicios

Servicio de Parking; abierto 24 horas todos los días del año; restaurantes y cafeterías, entidades financieras; gasolinera en el acceso; estancos asesorías

>Concentración de la demanda

El centro de referencia para el comercio detallista de la provincia

>Control Sanitario

Velamos por la máxima garantía de todos nuestros productos

Carretera de Badajoz-Granada km 436 958 276 300 info@mercagránada.es

SÍGUENOS



Mercalgeciras

Unidad Alimentaria

Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGECIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGECIRAS
Cádiz



Causas y efectos de la rotura en la cadena de suministro

Alternativas para conseguir la máxima eficiencia en el sistema logístico

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

La rotura de stocks se produce por una fuga en alguno de los eslabones de la cadena de suministro, desde el origen hasta el establecimiento minorista. En el sector de gran consumo en Europa se estima que las pérdidas debidas a este suceso en la cadena alcanzan los 4.000 millones de euros cada año. Se ha demostrado que la colaboración entre fabricantes y distribuidores, así como el uso de herramientas de apoyo en el proceso, reduce los niveles de fuera de stock, tras constatarse que el nivel de sustitución entre marcas puede alcanzar el 75% cuando la enseña buscada en primera instancia no está en el lineal

PALABRAS CLAVE: rotura, cadena de suministro, stocks, radiofrecuencia, etiqueta inteligente, operadores logísticos, transporte, almacén.

Un pedido que no se cursa debidamente, un palé con carga defectuosa y sin rápida reposición, la desaparición de parte de la mercancía o la falta de existencias en el almacén del minorista. Son sólo algunos factores que influyen en la rotura de stocks, es decir, la inexistencia de un determinado producto o referencia en el lineal que provoca la interrupción de la cadena de suministro, lo que a su vez se traduce en pérdidas por valor de 4.000 millones de euros anuales en Europa. La pérdida es percibida por el consumidor, que es quien finalmente decide si cambia de producto, si lo hace de establecimiento e incluso, en el caso de reiteración. Llegar a plantearse su fidelidad hacia la tienda donde habitualmente hace la compra.

Estar en el lugar preciso y en el momento adecuado es el aforismo aplicable ante

una situación de rotura de stocks. Con un ejemplo se entiende mejor:

Matilde se dirige al súper situado en su barrio. Hoy ha podido salir un rato antes del trabajo y tiene el tiempo justo si quiere además preparar la comida y descansar un rato antes de regresar a su puesto.

Lleva una lista con los productos que ha de reponer en su hogar, pero cuando llega a la tienda se encuentra con que su marca habitual de champú no está en la estantería. No quiere sustituirla por otra enseña y piensa en acudir al hipermercado el fin de semana. Sigue tachando sus preferencias y al llegar a la sección de salsas comprueba que su marca de ketchup tampoco está. No es la primera vez, así que pregunta al personal del establecimiento, que le confirma que no disponen del mismo. Otro producto para la lista del híper, piensa Matilde.

Hoy parece existir una confabulación



astral en su contra, porque tampoco encuentra su marca de refresco favorita y la cerveza que finalmente echa al carro es de marca de la distribución. Está a punto de dejarlo todo para llegar antes a su domicilio, pero dado que ha invertido demasiado tiempo en la búsqueda de su compra pasa por la caja de salida, prometiéndose a sí misma no volver al establecimiento en una larga temporada.

Es seguro que no todos los consumidores serían tan pacientes como Matilde ante una situación similar. La ficción se refiere a un caso extremo de rotura de stocks, en un punto de venta en el que no se controlan inventarios y donde la comunicación con algunos proveedores es a todas luces inexistente. La consecuencia para el detallista posiblemente sea la pérdida del cliente, pero para el fabricante la situación no es mejor, puesto que ha dejado de vender sus productos porque éstos no estaban en el lineal.

“Los modelos de negocio de los supermercados se basan en una rotura de stocks cero”, dice Ignacio García Magarzo, gerente de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas); “hoy en día ninguno de nuestros asociados la asume como parte posible de su actividad, ya que de produ-

cirse implica que detrás existe un problema grave”.

García Magarzo asegura también que “el desabastecimiento de productos y/o de referencias en el súper es más problemático que en otros establecimientos, porque en los formatos comerciales de atracción, más grandes, las roturas no son tan graves, mientras que en los formatos de proximidad la competencia se basa en disponer de un surtido que abarque todas las necesidades del cliente en materia de alimentación, para lo cual a su vez es imprescindible maximizar el espacio disponible”.

EN EL LINEAL Y EN EL MOMENTO DE LA COMPRA

Un informe reciente de la empresa de investigación de mercados SymphonyIri Group recoge que en el mercado de gran consumo europeo las pérdidas ocasionadas por las roturas de stock ascienden a 4.000 millones de euros anualmente, esto es, el 8,3% del volumen de negocio del sector.

En otro estudio, esta vez de Gruen and Corsten en 2008, se daba referencia de que ya en 1992 el promedio de rotura de

stocks alcanzaba el 9% en los mercados desarrollados. Finalmente, los últimos datos de ECR Europe revelan que veinte años después la situación no ha cambiado.

Esta última ha estudiado cómo es la respuesta de un consumidor cuando no encuentra el producto que busca en el lineal. Dicen los expertos de ECR Europe que el 31% de esos consumidores acude a otro establecimiento a comprar el producto que necesitaba, el 26% elige comprar otra marca distinta, el 19% adquiere la misma marca, pero en otro formato, el 15% pospone la compra del producto y el 9% no hace la compra.

Los expertos de SymphonyIri Group estiman que el nivel de sustitución entre marcas puede alcanzar el 75% cuando la enseña buscada en primera instancia no está en el lineal.

Según la familia de productos de que se trate la sustitución de marcas y formatos puede variar; por ejemplo, es menor en el segmento de productos de cuidado del hogar, donde el rango de sustitución es del 42%. En cambio, en el caso de los alimentos frescos y congelados se eleva al 63%.

Tales porcentajes dan una idea de la importancia que reviste para un producto

*Lo que tú quieras,
a quien tú quieras,
donde tú quieras...*

*...envíalo ahora sin salir
de tu casa*

Ahora **ya puedes contratar el Servicio on-line** y para tu mayor comodidad, recogemos en tu casa o donde tú nos digas.

Para más información, accede a la web del Servicio **yatelollevo.com** o llámanos al **902 300 400**.



yatelollevo.com
Mi **MRW** particular

estar en el lineal en el momento preciso, pero aún se sabe más. Se sabe, por ejemplo, que el aumento del 2% de la presencia en la tienda equivale a un incremento del 1% en las ventas. Pero también los fabricantes salen beneficiados, pues por un aumento del 3% de presencia en el lineal sus ventas se elevan en el 1%, tal y como se recoge en el informe “Mejora tu presencia en el lineal”, de SymphonyIri Group.

POR DÓNDE EMPEZAR

Dicen los expertos que para ser capaces de identificar y mejorar la capacidad de disponibilidad de los lineales de cualquier tienda es imprescindible conocer qué productos o referencias están fuera de stock y en qué establecimientos. En tales casos la inmediatez es tan vital como efectiva.

Es decir, la clave para gestionar eficazmente las roturas se centra en el aspecto citado más arriba. Para lo cual, según se recoge en el informe de SymphonyIri Group, bastaría con realizar un análisis diario de determinados establecimientos, estableciendo rangos de mayor o menor tolerancia hacia la rotura en función de su peso en el total de ventas.

Por ejemplo, puede darse el caso de que un producto con alta rotura de stock tenga un peso menor en las ventas que otro que a su vez sufre menor índice de rotura. Sin embargo, la desaparición de este último en el lineal del establecimiento causa mayor perjuicio en las ventas.

“La disponibilidad en el lineal continúa siendo un tema desconcertante tanto para minoristas como para fabricantes”, se dice en el informe “Mejora tu presencia en el lineal”, de SymphonyIri Group; “pero en la batalla por atraer al comprador la resolución de la rotura de stocks es cada vez más importante”.

“Los problemas de la cadena de suministro se dan en todo tipo de formatos”, dice John McGiffin, consultor preventa del grupo SymphonyIri; “si bien depende de factores tales como la categoría de producto, el tipo de almacén, de las ventas o



del perfil demográfico de la zona; no obstante, el formato de tienda que se ve más presionado ante una situación de rotura de stocks es el de autoservicio o supermercado con superficie de sala de ventas pequeña, también en las tiendas de conveniencia del tipo súper en las estaciones de servicio, así como los minoristas independientes”

Dice McGiffin que ello es debido al mínimo espacio de almacenamiento que suele darse en este tipo de tiendas, pues cada metro cuadrado tiene un valor premium. Al tratarse de establecimientos de plantilla más reducida, a menudo el personal tiene una función multitarea, con lo que no es difícil que se desatiendan las labores de reposición en los lineales.

AL COLABORAR TODOS GANAN

“Se ha demostrado que la colaboración entre fabricantes y distribuidores, así como el uso de herramientas de apoyo en el proceso, reduce los niveles de fuera de stock”, dice Xavier Hua, director de ECR Europe; “por lo que definir el contexto de colaboración abre oportunidades, dado el poco tiempo que el distribuidor dispone para hacer frente a estos problemas”.

Colaboración, colaboración y colaboración es el término que se esgrime para solucionar el problema de la rotura de stocks: “Evitarlo se consigue con la colaboración estrecha entre fabricante y distribuidor”, dice Ignacio García Magazo, de Asedas; “pues, con independencia de los distintos formatos de tienda, los tipos de producto y su temporada y las peculiaridades, es preciso transmitir la idea de que como hoy va todo tan rápido, para que el cliente obtenga su demanda ha de darse una cadena de valor sincronizada entre fabricantes, operadores logísticos y distribuidores”.

Desde la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) la solución aportada es la misma: “La cadena de valor presenta importantes puntos de fuga que es preciso controlar”, dice María Tena, responsable de logística de la citada organización; “por ello es imprescindible que la industria y la distribución colaboren y que se trabaje desde una visión conjunta de la cadena de valor, empleando todos los instrumentos que las empresas tienen a su disposición para evitar este tipo de ineficiencias”.

Se refiere María Tena a los estándares de intercambio de información, a la mejora en las prácticas de gestión o a las reco-



15.990€

Un precio que no te lo crees.

Mercedes Vito 110 CDI Furgón Compacto con radio Bluetooth de serie, ahora por sólo 15.990 €*.



No dejes escapar esta oportunidad y empieza a disfrutar de una Vito. La gran fiabilidad y eficiencia, unidas a su confort y versatilidad, hacen de este vehículo el mejor socio para tu empresa. Además, disfruta de serie del Servicio de Garantía Extend Plus 2+2**, y amplía la garantía de tu Vito en dos años adicionales.
www.mercedes-benz.es

*Vito 110 CDI Furgón Compacto 70kW (95 Cv). Preentrega, transporte e impuestos no incluidos. Precio válido para configuración de vehículo definido, consulte con su concesionario. Oferta válida hasta el 31/08/2012.
**Servicio Extend Plus: ampliación de la garantía del fabricante en 2 años adicionales (2+2) con igual cobertura en cuanto a las reparaciones de averías. Los parámetros máximos son de 48 meses y/o 200.000 km, lo que antes se alcance. Sujeto a la realización de los mantenimientos en la red de talleres Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz

mendaciones logísticas. Pero es que además tal colaboración es fundamental para poder llevar a cabo “una buena previsión y planificación de la demanda, así como también para que los fabricantes tengan visibilidad real de lo que sucede en el punto de venta”.

En este sentido, desde Aecoc se propone el intercambio de información real y actualizada a lo largo de la cadena de valor: “Son aspectos clave para evitar fugas y roturas de stock”, dice María Tena, “y también es importante que las empresas dispongan de información precisa sobre los productos que comercializan o distribuyen”.

Otro aspecto destacable es el conocimiento de las claves para llevar a cabo promociones y lanzamientos de forma eficiente, “especialmente en un momento como el actual, en el que la actividad promocional es muy elevada”, dice la responsable de logística de Aecoc.

EN EL TERRENO DE LA LOGÍSTICA

“Ante la rotura de stocks, la respuesta es la logística eficiente”, dice Ignacio García Magazo, de Asedas; “si nos centramos sólo en el transporte, basta recordar la paralización sufrida hace cuatro años por los transportistas, que provocó que hubiera huecos en los lineales de la distribución española”.

Según García Magazo, esto supone que en la actualidad la oferta es muy dependiente del transporte; “antes no era así, pues los vehículos eran de menor tamaño y los propios fabricantes acudían a las tiendas”.

“La responsabilidad de las roturas de stock corresponde a los operadores logísticos en un porcentaje muy bajo”, dice Tomás Redondo, director comercial de Fiege Iberia; “por ejemplo, en Fiege trabajamos con tecnología radiofrecuencia y hacemos los inventarios prácticamente a nivel de palé en cada pedido, por lo que los stocks están ajustados al 99,9%”.

Jean Marie Guérin, director de Desarrollo Comercial de ID Logistics, identifica



dos casos de rotura de stocks para el operador: “Por un lado se puede dar el caso de que el cliente pida algo que tu sistema de gestión no tiene en stock; por otro lado puede ser que el cliente pida una referencia que el sistema de gestión de almacén sí tiene en stock, aunque al prepararlo físicamente no se encuentra donde se esperaba”.

El portavoz de ID Logistics, que opera con empresas de gran consumo como Cortefiel, Carrefour, Eroski, Leroy Merlin, Deoleo, Alcampo, Kellogg's o Bacardi, entre otras, considera que en el almacén, dados los sistemas de gestión implementados, los casos de rotura se deben a fallos humanos “o también se puede dar el caso de que no se declare en el sistema la rotura material de algunos productos por parte de los operarios durante la manipulación y, como consecuencia, el stock teórico y el real no coinciden”.

Raúl Jiménez, responsable de la zona de Levante y de Calidad de procesos de Traiglefer, considera que, “aunque la cadena de suministro cada vez es más tensa, el nivel de servicio de los operadores se sitúa por encima del 99%”.

Dicha empresa logística, que opera con clientes como Alimerka, Carrefour, Clas o Font Vella y mueve anualmente un volu-

men de un millón de toneladas de mercancía, tiene como premisa actuar ante una posible rotura de stocks lo primero informando al cliente sobre la situación “en tiempo real, para así poder gestionar la solución a adoptar”, dice Jiménez Soler.

LA MANO TECNOLÓGICA

“Lo que hay que impedir por todos los medios son los errores en el flujo de la información”, dice Ignacio García Magazo, de Asedas; “porque lo que evita la rotura es aquella tecnología de comunicación que permita que fabricantes y distribuidores hablen el mismo lenguaje”.

García Magazo asegura que en el sector minorista se llevan 20 años trabajando contra la rotura de la mano de organizaciones como Aecoc; también recuerda el acuerdo de buenas prácticas firmado con la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) a este respecto.

En Aecoc, la organización árbitro entre fabricantes y distribuidores, se asegura que se trabaja “desde una visión integral de la cadena de valor, ofreciendo a las empresas tecnología y recomendaciones que les permitan evitar fugas y costes innecesarios”. María Tena, responsable lo-



gística de Aecoc, afirma también que “la calidad de la codificación es fundamental, ya que el hecho de que un producto no se lea a su paso por el escáner constituye una fuente de pérdidas”.

Esta organización trabaja en el ámbito de las recomendaciones de demanda, así como en el de la mejora logística, “para optimizar las tareas de reaprovisionamiento, entrega y recepción o transporte”, añade María Tena.

Para Jiménez Soler, de Traiglefer, la tecnología juega un papel fundamental: “La integración de ficheros, el EDI, la radiofrecuencia, el mantenimiento de stocks online, la confirmación de entregas en tiempo real o la integración documental ayudan a reducir el número de incidencias y, en todo caso, a reducir su impacto”.

“En ID Logistics se dispone de SGA, un sistema que gestiona todos los flujos de manera sistemática; llevamos a cabo inventarios rotativos, controles en los procesos de recepción y expedición o también aquellos otros ligados al personal encargado de la preparación”, dice Jean Marie Guérin.

Para el portavoz de ID Logistics, “en teoría, la rotura puede originarse en el área de sistemas, como los fallos en el sistema de información, en la de procesos, por ejemplo en la codificación de pro-

ductos, o en la de personas, básicamente la comunicación con el fabricante, con almacenes y plataformas o con el minorista, pero en realidad el caso más habitual es el causado por el error humano”.

Rubén García, director de Ventas Retail de ADT, multinacional de sistemas de seguridad, apunta que “como proveedores, nos ponemos en la piel del minorista, porque si el cliente no obtiene lo que busca, nadie gana; de ahí que sea preciso adelantarse a las posibles roturas de stock y agilizar los procesos para evitarlas”.

Los sistemas comercializados por ADT se basan en la tecnología de radiofrecuencia (RFID), que según el portavoz de la compañía “al menos el 80% de los grandes distribuidores piensa ya en implementarla”.

El éxito de la RFID consiste en que su implementación va de la mano del proceso de fabricación, a través de la incorporación de la etiqueta inteligente.

En el chip de dicha etiqueta se puede grabar mucha más información adicional, permitiendo que mediante el lector de radiofrecuencia se pueda leer el libro de matrícula de cada caja: “Cada cliente tiene su programa”, dice el responsable de Retail de ADT; “pues la etiqueta es una memoria de diversos datos, de forma que cada fabricante requiere un sistema de

grabación según sea su cliente; algunos prefieren el control de inventario en tiempo real, lo que minimiza el riesgo de rotura; otros en cambio necesitan contar con todo el control logístico”.

La tecnología de radiofrecuencia permite tantas posibilidades como se puedan imaginar: por ejemplo, el lector de productos y referencias por baldas, “pero quizá lo más interesante para nuestros clientes es la escalabilidad de nuestros sistemas”, dice Rubén García; “es decir, que según se vayan necesitando otras soluciones se van incorporando de forma eficaz, puesto que se complementan con la anterior, y por tanto la inversión es proporcionalmente inferior en coste”.

Precisamente la aplicación de economías de escala al proceso de fabricación de etiquetas y a su recuperación y retorno para una posterior reutilización es lo que ha permitido la reducción de su precio unitario.

Ello ha permitido nuevas aplicaciones, algunas rayanas en la sofisticación. Es el caso del sector textil, en el que una etiqueta de RFID puede llevar asociado un estilo de música acorde con el tipo de prenda, e incluso permite sugerir otros productos textiles que combinen con la prenda que en ese momento se está probando el cliente. ■

RESTAURACIÓN MODERNA, el Salón de la alimentación urbana, colectividades catering y equipamiento, ha reunido por segundo año consecutivo las últimas tendencias del sector. Más de 2.800 visitantes profesionales se dieron cita el pasado mes de febrero para conocer de primera mano las novedades y tendencias de expositores y de los más de 40 expertos del sector que participaron en el programa de conferencias y demostraciones.

MAYOR OFERTA EXPOSITIVA Y AFLUENCIA DE VISITANTES

Esta segunda edición ha resultado un éxito de participación, tanto de visitantes como expositores, logrando afianzar **RESTAURACIÓN MODERNA** como una cita ineludible del sector. En este sentido, el crecimiento de expositores de más de un 25% con respecto a la pasada edición ha permitido disponer de una oferta más amplia y variada para todos los visitantes. Además el número de visitantes también ha sido superior al esperado. En concreto acudieron más de 2.800 profesionales, un 23% más que en la primera edición, de los que el 80% afirmaron tener poder de decisión de compra: propietarios, directores generales, gerentes, managers y directores de compra.

AMPLIO PROGRAMA FORMATIVO

Además de estar al día de todas las novedades presentadas por los expositores, los visitantes pudieron recibir formación gratuita a través de las conferencias especializadas. En ellas se trataron temas y soluciones para aportar valor a los negocios, diferenciarse en el mercado, rentabilizar los menús, ser un Restaurante de éxito, internacionalizar el negocio de la Restauración, innovar en tiempos de crisis, comprar y vender en el nuevo mercado virtual y la gestión de platos en cadena de frío, entre otras temáticas. La aplicación de las nuevas tecnologías al sector ha estado también presente en todo momento en el Salón: desde la



compra de mercancías, pasando por la fidelización del cliente hasta el incremento de los ingresos.

El Mobile marketing ha llegado ya a la Restauración Moderna. Los clientes del mundo de la Restauración son ya clientes 2.0., están hiperconectados a Internet y opinan constantemente en Twitter y Facebook de los sitios a los que van, incluso desde sus propios móviles. La comunicación es más bidireccional que nunca en el sector de la Restauración, y el cliente

forma parte estratégica del desarrollo del negocio, convirtiéndose en el protagonista absoluto por su participación en los comentarios que hace, decidiendo qué es lo que quiere comer y cómo.

DOBLE CITA PARA LA RESTAURACIÓN EN 2013

La buena acogida de este nuevo concepto de Salón que ofrece easyFairs al

RESTAURACIÓN MODERNA AFIANZA EN SU SEGUNDA EDICIÓN



sector de la restauración se ha materializado en el respaldo obtenido por las más asociaciones del sector así como por las impresiones recogidas entre los participantes. En palabras de Eva Fortuny, Responsable General de Ventas de Cart Service y expositora de esta edición, **RES-**

TAURACIÓN MODERNA "es una inversión que amortizas". Este es el concepto easyFairs, Salones orientados al negocio y efectivos en tiempo y coste. Y es con esta filosofía y con el importante respaldo de empresas y asociaciones del sector con lo que **RESTAURACIÓN MO-**

DERNA se prepara para celebrar su tercera edición en Madrid -13 y 14 de febrero -y también para abrir por primera vez sus puertas en Barcelona- 17 y 18 de abril de 2013.

Esta doble cita permitirá a easyFairs **RESTAURACIÓN MODERNA** acercar este Salón también a los visitantes de Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón y Baleares, regiones que concentran buena parte de la actividad de hostelería y restauración en España. Además **RESTAURACIÓN MODERNA** Barcelona se celebrará junto a PANStelia, el único Salón de pastelería y confitería que se celebrará en España en 2013.

PRÓXIMOS SALONES EASYFAIRS EN ESPAÑA

Además de esta doble cita que tiene el sector de la Restauración en 2013, easyFairs celebrará otros salones en Madrid y Barcelona. En concreto, la próxima cita será EMPACK, el Salón profesional del envase y embalaje que reunirá toda la oferta relacionada con maquinaria de envasado y embalaje, etiquetado, marcaje, codificación e identificación, nuevos materiales y transformadores, PLV y publicidad en el Lugar de Venta. Se celebrará los días 17 y 18 de octubre en Feria de Madrid junto con easyFairs LOGISTICS, la plataforma comercial del almacenaje, mantenimiento y logística.

Además, easyFairs prepara en Barcelona el V aniversario de PACKAGING INNOVATIONS, el Salón del Branding y el Packaging creativo, que tendrá lugar los días 20 Y 21 de febrero. En su última edición, más de 100 expositores mostraron sus ideas a miles de potenciales clientes. Empresas nacionales e internacionales que acuden cada año con el objetivo de renovar su packaging, y obtener nuevas propuestas para diferenciar la comunicación de sus productos.



Marketing sensorial

Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ y CRISTINA GARCÍA GUMIEL

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Desde hace ya algún tiempo, los gestores de establecimientos se han dado cuenta de que la práctica del marketing va más allá de la mera manipulación de variables tales como el precio o la publicidad, y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven, pueden afectar, y de hecho afectan, a su comportamiento de compra. Dentro de esta nueva era del marketing se encuentra el marketing sensorial, que es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas. En este artículo mostraremos al lector qué se entiende exactamente por marketing sensorial, cuáles han sido los trabajos más importantes desarrollados sobre este aspecto y cuál es el uso que se está haciendo en la actualidad por parte de los detallistas.

PALABRAS CLAVE: marketing sensorial, atmósfera, brick & mortar, modelo SOR, estímulo.

Hoy en día, en una era donde los consumidores cada vez tienen menos tiempo disponible y donde la venta online ocupa cada vez una posición más importante, se hace necesario enaltecer las bondades del denominado modelo *brick & mortar*. Este modelo aboga por el tipo de venta tradicional, donde los consumidores acuden a los establecimientos a adquirir sus productos. Frente a éste, nos encontramos con el modelo *brick & click*, aquel en el que sin necesidad de acudir al punto de venta, y mediante la compra online, los consumidores adquieren sus productos.

Tradicionalmente, la forma que han tenido los gestores de establecimientos para generar reacciones en el comportamiento de compra del consumidor, ha sido mediante el uso de las variables de marketing clásicas, también conocidas como las cuatro pes del marketing, *product, price, promotion* y *placement*, siendo principalmente el precio y la publicidad, las herramientas más utilizadas para producir cambios en su comportamiento e incrementar las ventas de sus productos.

Posteriormente, los gestores de los establecimientos se die-



ron cuenta de que una buena disposición de sus productos en el interior podía ser una herramienta importante de venta, dando lugar a lo que se ha denominado como merchandising: aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como la gestión de forma rentable del espacio de la tienda (Zorrilla, 2000).

Sin embargo, y a pesar de que los gestores son conscientes de la importancia de la buena presentación del producto y de una gestión eficiente del espacio, se hace necesario encontrar nuevas fórmulas que permitan una mayor diferenciación y que consigan que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta.

Una forma de conseguir la diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores, para los que el ocio y el componente hedónico se tornan cada vez más importantes, ha sido la creación de experiencias de compra. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al marketing sensorial. El

marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda (Wright et al., 2006).

ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO Y DIMENSIONES

Ya desde que los psicólogos ambientalistas determinaran que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, se concluyó que igualmente el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, no fue hasta 1973 que Kotler acuñara el término de atmósfera definiéndolo como

el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000).

Desde entonces, muchos autores han trabajado en la elaboración de clasificaciones de variables ambientales. En el cuadro 1 se ofrece un resumen de las clasificaciones más destacadas.

Muchas de estas variables, extraídas del ámbito académico, han sido utilizadas en el ámbito profesional. Aunque si bien muchos gestores han tenido en cuenta algunas de estas dimensiones para generar determinadas atmósferas en sus establecimientos, el uso que han hecho de ellas ha sido más bien intuitivo.

Grandes cadenas como Dunkin' Donuts o Starbucks han reconocido la importancia del olor a café fresco para atraer clientes y han intensificado estos olores (Chebat y Michon, 2003). En estos dos casos se trata de productos y olores congruentes que son la base del servicio ofertado en el establecimiento. Sin embargo, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con estímulos como el aroma, aunque éste no se derive de sus propios productos, para generar reacciones positivas en los clientes. Un claro ejemplo de utilización de marketing sensorial en el ámbito profesional es el del grupo americano de moda Abercrombie, que utiliza estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o la música, para generar ambientes determinados (Gómez y García, 2010).

UTILIZACIÓN DE VARIABLES CONCRETAS: VARIABLES VISUALES, AUDITIVAS Y KINESTÉSICAS

Las variables visuales son aquellas que se perciben mediante el sentido de la vista, las auditivas son percibidas por el sentido del oído y las kinestésicas, basándonos en los sistemas representacionales de programación neurolingüística, son el resto de variables no recogidas en las categorías anteriores.

CUADRO 1

Dimensiones de la atmósfera

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

FUENTE: Elaboración propia en base a Kotler (1973), Sierra et al. (2000), Díez y Navarro (2003) y Morier (2005).

Las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación (Gómez y García, 2010).

El diseño exterior tiene en cuenta elementos como la arquitectura exterior, escaparates, puertas, tamaño y fachadas, y es importante para atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento.

Una vez dentro del mismo, el diseño interior toma relevancia. Aspectos organizativos, decoración y congruencia son esenciales para que el consumidor recorra el interior de la tienda y se generen en él sentimientos de aproximación y por tanto se prolongue su tiempo de permanencia.

El color, capaz de generar reacciones fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia

cardíaca y parpadeo), psicológicas y emocionales (Sierra et al., 2000), es una de las variables más utilizadas en el ámbito profesional debido a su fácil implantación y bajo coste.

Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad (Gómez y García, 2010).

En el cuadro 2 se ofrece un resumen de las principales características de los cuatro colores primarios.

En cuanto a la iluminación, ésta afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda.

Según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate. La luz no ha de estar orientada hacia la calle, ya que se corre el peligro de deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate. Por último, ésta ha de ser lo suficientemente intensa para que no se camufle con la luz natural.

En condiciones de luz intensa, en comparación con luz tenue, los consumidores tienden a examinar y manipular más objetos (Gómez y García, 2010).

Dentro de las variables auditivas tenemos la música, que ha sido el factor am-

MICROEMPRESAS Y AUTÓNOMOS

NOS IMPORTA TU NEGOCIO

Sabemos que pones toda la ilusión en lo que haces, por eso, hemos eliminado las comisiones en muchos de nuestros servicios: mantenimiento y administración de tus cuentas, ingreso de cheques, transferencias...

empresas.bankia.es

Bankia

TODO UN FUTURO JUNTOS



Promoción válida a partir del 31/01/2012 para autónomos, comerciantes, profesionales liberales y microempresas según se define en las bases notariales que sean titulares de cuentas a la vista consideradas como No Consumidores. Consulte los requisitos y ventajas, así como las condiciones de inclusión y baja en la campaña, en las Bases de la promoción depositadas ante Notario y a disposición del cliente en las Oficinas de Bankia y en empresas.bankia.es



CUADRO 2

Características asociadas a colores concretos

COLOR	CARACTERÍSTICAS	AUTOR/ES
Rojo	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

FUENTE: Elaboración propia basada en Sierra et al. (2000).



biental cuyos efectos se han analizado más en profundidad. La mayoría de las investigaciones que se han hecho sobre esta variable han sido en el ámbito publicitario, mediante el análisis de los efectos de la incorporación o no de música en anuncios.

El estudio de la música ha sido tan significativo que ha llegado a crearse una revista, llamada *Marketing Through Music*, dedicada a analizar sus diferentes usos. Sin embargo, todavía existen aspectos de

la música como son los referidos a la variación de elementos musicales (por ejemplo el ritmo o el tempo) o de elementos no musicales (por ejemplo el tono de voz) que no han sido tan ampliamente estudiados (Bruner, 1990). A continuación, en el cuadro 3 detallamos la descripción de los diferentes términos musicales con el fin de facilitar al lector la comprensión de este apartado.

Las investigaciones realizadas en el ámbito de la música se han centrado prin-

cipalmente en el tiempo y la textura, concretamente en el ritmo, el tempo y la intensidad.

Se ha observado que la música influye en las respuestas emocionales del consumidor, es decir, genera placer, interés y mejora el estado emocional, resultando que un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos también positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés. Estas respuestas emocionales se traducen en una mayor o menor permanencia en la tienda, lo que supone una mayor o menor percepción de tiempo. Esta percepción podría aumentar o disminuir la velocidad de consumo y, por tanto, el gasto realizado (Gómez y García, 2010).

Respecto a las variables kinestésicas, demás factores relacionados con la atmósfera del establecimiento, encontramos el olfato, el gusto, el tacto y la densidad.

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto se debe a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro responsable de las emociones y el recuerdo (Ward et al., 2003), y a que está directamente conectado con la amígdala (responsable de emociones) y el hipocampo (responsable de la memoria). Por esta razón el aroma, capaz de estimular este sistema, está estrechamente ligado a la memoria a largo plazo y por ende a la fidelización de los clientes, de forma que la generación de una memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino emociones (Annett, 1996).

Tal es la importancia que se le ha dado a los aromas, que se ha creado una organización no lucrativa, The Olfactory Research Fund, dirigida a financiar proyectos de investigación sobre la influencia de los olores y fragancias en las percepciones (Chebat y Michon, 2003).

A pesar de su importancia, el aroma es uno de los componentes del ambiente del establecimiento comercial menos estudiado (Sierra et al., 2000), y no es de extrañar ya que de todos los sentidos, el ol-

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Aceite Campo de Calatrava



Proceso de constitución

El 11 de noviembre de 2.005 se constituye la ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL ACEITE DEL CAMPO DE CALATRAVA que es el Organismo encargado de promover y solicitar la DENOMINACIÓN DE ORIGEN "ACEITE CAMPO DE CALATRAVA". La Junta Directiva de dicha Asociación, está presidida por D. Julián Almansa Aranda y la constituyen olivaderos, almazareros y envasadores de la comarca del campo de Calatrava, así como la asociación agraria de jóvenes agricultores.



Se realizan los estudios previos al Pliego de Condiciones desde el año 2004, y es en el año 2006 cuando la empresa Global Contec, S.L. realiza las modificaciones y alegaciones pertinentes

bajo las directrices del Reglamento (CEE) 2081/92 de 14 de julio de 1992 y actualizaciones ante el Reglamento (CE) 510/2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Actualmente la DO ha sido inscrita en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas por la Unión Europea, según el Reglamento de ejecución

(UE) N° 635/2011 de la Comisión de 29 de junio de 2011.

Descripción de la zona geográfica y producciones

La Denominación de Origen se encuentra situada en el sur de Castilla La Mancha, ocupando la zona central de la provincia de Ciudad Real formando una unidad morfológica, geográfica e histórica, absolutamente homogénea y que corresponde a los términos municipales de Aldea del Rey, Almagro, Argamasilla de Calatrava, Ballesteros de Calatrava, Bolaños de Calatrava, Calzada de Calatrava, Cañada de Calatrava, Carrión de Calatrava, Granátula de Calatrava, Miguelturra, Moral de Calatrava, Pozuelo de Calatrava, Torralba de Calatrava, Valenzuela de Calatrava, Villanueva de San Carlos y Villar del Pozo.

Acoge 22.073 Has. de olivar para un total de 16 municipios.

Variedad de aceituna y características de los aceites

Se trata de las variedades conocidas como CORNICABRA y PICUAL.

Desde el punto de vista organoléptico los aceites expresan la aportación de cada una de las variedades amparadas, obteniéndose perfiles sensoriales con frutados complejos e intensos. Son

apreciables y equilibradas las percepciones de amargo y picante en boca, cuyos valores de intensidad se encuentran en un rango de 3 a 6.

El común de los Aceites de Oliva Virgen Extra producidos en el Campo de Calatrava presentan marcada presencia de frutados verdes de aceituna, manzana y otras frutas frescas.

Las percepciones en boca son intensas, expresando el elevado contenido de polifenoles de las variedades, con descriptores amargo y picante. En los laterales de la lengua se percibe un gusto elegante de fruta amarga, carácter que se acentúa al ingerir el aceite, reconociéndose una acentuada sensación picante en garganta. En las percepciones indirectas, vía retronasal, persiste y prevalece el sabor a aceituna y los matices frutados que dejan un final exquisito y prolongado.

Parámetros físico-químicos y organolépticos

Análisis físico-químico	Valores máximos admitidos
Acidez	0,5°
K270	0,15
K232	2,00
Índice de Peróxidos	15,00
Evaluación organoléptica	
Mediana del defecto	Md=0
Mediana del frutado	Mf>3

Denominación de Origen
Aceite Campo de Calatrava

Tradición y calidad

Aceites Olivar del Valle
 C/ Jardineros nº 4
 Bolaños de Calatrava (Ciudad Real)
 T. 926 87 16 11
 Almazara Ecológica Pago Piedrabuena
 Ballesteros de Calatrava (Ciudad Real)
 T. 610521882
 Cooperativa Ntra. Sra. de las Nieves
 Ctra. Valenzuela, Km. 0 5
 13270 Almagro (Ciudad Real)
 T. 926 860 344
 Cooperativa Ntra. Sra. del Socorro
 Ctra. Aldea del Rey s/n
 13440 Argamasilla de Calatrava (Ciudad Real)
 T. 926 477 076
 Cooperativa Oleovinícola Campo de Calatrava
 Ctra. de Torralba, 1
 13260 Bolaños de Calatrava (Ciudad Real)
 T. 926 870 098
 Cooperativa Santiago Apostol
 C/ San Blas, 2
 13350 Moral de Calatrava (Ciudad Real)
 T. 926 330 025
 Cooperativa Santo Cristo
 C/ Almagro, 3
 13360 Granátula de Calatrava (Ciudad Real)
 T. 926 868 174
 La Almazara Ecológica S.L.
 Pol. Ind. La Vega
 Torralba de Calatrava (Ciudad Real)
 T. 926 252 829
 Olivapalacios SL
 T. 913082482

Asociación para la Promoción
 del Aceite Campo de Calatrava
 info@acetecampodecalatrava.com

CUADRO 3

Definiciones de términos musicales

Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el periodo que ocupa.
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después de otro (aspecto horizontal).
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hacen que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realización de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

FUENTE: Elaboración propia en base a Bruner (1990).

fato es el más complejo y único en su estructura y organización (Gómez y Rozano, 2008).

A la hora de estudiar los efectos del aroma, muchos trabajos hacen referencia a las siguientes dimensiones: las cualidades afectivas del olor (si es o no agradable), las cualidades de activación (si es capaz de provocar respuestas fisiológicas) y la intensidad (si es un olor fuerte o suave). En general, la medición de las respuestas generadas por la dimensión afectiva (la más estudiada de todas) se ha realizado mediante las conductas de acercamiento-rechazo, mientras que las respuestas fisiológicas generadas por la dimensión de activación se han medido a través de registros electroencefalográficos y la respiración (Sierra et al., 2000).

El aroma que nos interesa es el que se encuentra en el ambiente del establecimiento comercial y que no proviene de ningún producto específico, ya que el aroma ambiental, a diferencia del aroma proveniente de un producto, puede provocar reacciones en el consumidor sobre todos los productos que se ofrecen en el establecimiento comercial, incluyendo aquellos a los que sería difícil o inapropiado añadir fragancias (Gulas y Bloch, 1995).

El sentido del gusto ha sido objeto de diversas investigaciones, relacionadas no sólo con nuevos productos, pruebas de



producto en establecimientos, marcas o envasado, sino también directamente asociado con la experiencia de producto (Peck y Childers, 2007).

En cuanto al tacto, es el sentido menos estudiado en el ámbito del marketing (Peck y Childers, 2007). La información obtenida a través de este sentido es importante para la evaluación de los productos, ya que a través de él percibimos información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, tempe-

ratura y peso (Klatzky y Lederman, 1992). Cuando una o varias de estas propiedades varían, los consumidores se sienten más motivados por tocar el producto antes de comprarlo, ya que entrar en contacto con los productos favorece la confianza del consumidor y su valoración sobre ellos (Peck y Childers, 2003). Son varios los autores que han observado la importancia que tiene para los consumidores poder tocar los productos (Holbrook, 1983).



La densidad es otro factor kinestésico que no se engloba dentro de un sentido concreto, sino que se refiere a varios de ellos, ya que altera o influye en el ruido, la temperatura e incluso en el olor del establecimiento comercial. Como veremos a continuación, se refiere al número de personas que hay en un espacio físico, y puede ser objetiva o percibida.

Diferenciamos entre aglomeración y densidad, de tal manera que, según Sierra et al. (2000), la densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio, mientras que la aglomeración se produce cuando alguien percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación de espacio.

Los estados de aglomeración afectan al cliente haciendo que se sienta tenso o confundido, activando estrategias de adaptación para funcionar efectivamente en el ambiente (Harrell et al., 1980): prestar menos atención a los estímulos, emplear menos tiempo en las decisiones de compra, buscar menos productos, recurrir a marcas ya conocidas, adquirir sólo los productos prioritarios para reducir el tiempo de compra, y limitar su interacción social con otros, tanto compradores como personal de ventas.

MODELO TEÓRICO

A continuación explicaremos el que ha sido el principal modelo teórico desarrollado sobre la percepción de estímulos por parte del consumidor. La pretensión de este modelo es, por un lado, arrojar luz sobre la forma en la que el ser humano interpreta los estímulos sensoriales y, por otro, entender y medir sus reacciones.

Desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), es conocido como modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta), o SOR por sus siglas inglesas (*Stimulus-Organism-Response*), y está fundamentado en la psicología ambiental. Sobre la base del modelo emotivo-cognitivo (Chebat y Michon, 2003), el modelo EOR postula que el estado de ánimo o disposición antecedente a la percepción, entendida ésta desde el ámbito de la psicología como el proceso de adquirir, interpretar, seleccionar y organizar la información sensorial (Grohol, 2005).

Sherman y Belk (1997) lo definen como un modelo multidimensional consistente en unos antecedentes (los atributos del entorno), un estado emocional interviniente y una taxonomía de respuestas basadas en el concepto propuesto por Wundt (1905) de acercamiento-rechazo

(*approach-avoidance*), definiéndose el acercamiento como el deseo de permanecer, de explorar y de afiliación y el de rechazo como lo contrario (Chebat y Michon, 2003).

A continuación, procederemos a analizar cada uno de los componentes de este modelo. Así tenemos:

Estímulo: definido en el modelo clásico como aquello que afecta a los estados internos del individuo y en el ámbito del proceso de decisión del consumidor como aquellos factores externos asociados con una decisión pendiente.

Organismo: definido como aquellos procesos internos y estructuras que intervienen entre el estímulo externo a la persona y sus acciones, reacciones o respuestas, siendo estos procesos internos y estructuras fruto de percepciones, factores psicológicos, sentimientos y pensamientos (Sherman y Belk, 2007). Siguiendo esta definición, el estado emocional o disposición del individuo puede conceptualizarse como la variable representativa del organismo, pudiéndose medir mediante estos tres factores/categorías (Mehrabian y Russell, 1974):

- Agrado-Desagrado (*pleasure-displeasure*).
- Incitación-No incitación (*arousal-non-*



rousal), entendida ésta como la capacidad de evocar respuestas psicológicas.

- Dominación-Sumisión (*dominance-submissiveness*). Según Sherman y Belk (1997), esta última dimensión no siempre se incluye en los modelos empíricos por no ser del todo predictiva.

Respuesta: definida como la acción final o reacción del consumidor, incluyendo reacciones psicológicas tales como actitudes y/o comportamientos. Wundt (1905) clasifica estos comportamientos según sean de acercamiento o rechazo: *approach-avoidance* (Sherman y Belk, 1997).

Este modelo EOR, emotivo-cognitivo, sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como mediador entre los estímulos que recibe del entorno y su comportamiento. Sin embargo hay estudios, como el de Chebat y Michon (2003), que argumentan que estímulos como el aroma, capaz de influir en la evaluación del producto y de la tienda, pueden no afectar a la disposición del individuo. Según estos autores, el aroma puede producir determinados efectos sin provocar cambios en el estado de ánimo o disposición del consumidor, sino que simplemente lo pla-

centero/no placentero del aroma se transfiere al objeto. Abogan por un modelo cognitivo-emotivo, en el que el olor actúa sobre la percepción de la atmósfera del centro comercial y la calidad del producto, y esto genera estados de ánimo de placer e incitación en el consumidor.

No obstante, y aun con esta limitación, el modelo EOR es el más usado y citado en la literatura, de modo que su aplicación ha sido aceptada en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor.

A pesar de ello, un aspecto que no hemos de olvidar a la hora de analizar las respuestas de los consumidores, y que debería ser incorporado en cualquier modelo teórico referido a su comportamiento, es el de que factores sociodemográficos como el sexo, la edad y la cultura del consumidor influyen en el tipo de reacciones que éste manifiesta.

Otro aspecto importante a la hora de analizar las variables susceptibles de incorporar en los modelos teóricos, y que necesita de una mayor investigación por ser determinante en el comportamiento del consumidor, es el estado antecedente en el que las personas llegan al punto de venta (Sherman et al., 1997).

Estos estados antecedentes suelen

hacer referencia a estados de ánimo momentáneos como por ejemplo la ansiedad, excitación, o condiciones momentáneas como pueden ser fatiga o enfermedad, más que a un estado crónico. Otros ejemplos de estados antecedentes serían los estados transitorios de sed, de hambre, sueño, alegría, tristeza, etc. Se ha observado que el cliente que visita un establecimiento teniendo la sensación de hambre, realiza un mayor número de compras impulsivas (Sierra et al., 2000).

El análisis de las experiencias previas que los consumidores han tenido en un determinado establecimiento y/o con un determinado producto, es otro factor fundamental a la hora de interpretar las respuestas generadas en el punto de venta.

Todos estos aspectos mencionados anteriormente condicionan no sólo la forma en la que los consumidores perciben los estímulos, sino también las respuestas y reacciones que tienen ante éstos. Por ello es fundamental que en futuras investigaciones sean tenidos en cuenta.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha tratado de sintetizar las aportaciones más relevantes que se han hecho hasta el momento en torno al marketing sensorial.

A pesar de que en la última década su uso se ha extendido a nivel práctico por parte de muchos detallistas, todavía existen importantes huecos de investigación sobre esta materia. Por esa razón, a día de hoy, son muchos los autores que siguen analizando el uso e implementación de variables sensoriales en establecimientos comerciales. Si bien algunas de estas variables han sido analizadas ampliamente, como es el caso de la música, no han sido suficientemente observadas en el entorno real de un establecimiento, ya que la mayoría de estudios se ha dirigido al ámbito de la publicidad.

El desarrollo de futuros trabajos se hace aún más necesario cuando sabemos, además, que el uso de estos estímulos sensoriales se está haciendo de forma in-

tuitiva y sin una medición clara de resultados por parte de los gestores.

Por otro lado, muchos de los trabajos que se han llevado a cabo sobre el análisis de las variables sensoriales en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, han sido elaborados como experimentos de laboratorio, y aunque si bien, en muchas ocasiones, son los más adecuados para examinar los fenómenos objeto de estudio, ya que permiten aislar variables no relevantes, dejan fuera el análisis de elementos importantes que pueden afectar al proceso de compra, como puede ser la interacción de los clientes con los empleados, o entre clientes.

En cuanto a los efectos que tienen en el comportamiento del consumidor algunas variables concretas relacionadas con los cinco sentidos, hemos visto que hay



variables o estímulos que han sido menos estudiados que otros, como puede ser el aroma o el tacto y que algunas, incluso habiendo sido bastante estudiadas, como decíamos es el caso de la música,

presentan todavía huecos de investigación que convendría explorar.

Respecto a los modelos teóricos, hemos visto que el modelo por excelencia, tanto por número de citas como por utilización, es el modelo EOR. A pesar de que este modelo está aceptado en el ámbito del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, creemos que su utilización debería ser limitada a según qué estímulos, ya que se ha demostrado que cuando se trata del aroma, el estado de ánimo, mediador entre estímulo y respuesta, no interviene.

En definitiva, hoy en día aún existen parcelas del marketing sensorial que precisan de una mayor investigación. El desarrollo y divulgación de estudios relacionados con estos factores facilitarán el uso de estímulos y medición de resultados por parte de los detallistas. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ANNETT, J. (1996). "Olfactory memory: A case study in cognitive psychology", *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 130, 3, 309-319.
- BRUNER, G. C. II. (1990). "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.
- CHEBAT, J.C. y MICHON, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y NAVARRO, A. (2003), "Disposición del punto de venta". *Distribución y Consumo*, 13, 68, 5-22.
- ESCRIVÁ, J. y CLAR, F. (2000). "Conocimiento del cliente". *Marketing en el punto de venta*, McGraw-Hill.
- GÓMEZ, M. y GARCÍA, C. (2010). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 235-247.
- GÓMEZ, M. y ROZANO, M. (2008). "La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial", *Revista Portuguesa de Marketing*, 59-68.
- GROHOL, J. (2005), "Percepción", según <http://psychcentral.com/psych/Perception>.
- GULAS, C.S. y BLOCH, P.H. (1995). "Right under our noses: ambient scent and consumer responses", *Journal of Business and Psychology*, 10, 1, 87-98.
- HARRELL, G.D., HUTT, M. D. y ANDERSON, J.C. (1980). "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding", *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- HOLBROOK, M. (1983). "On the importance of using real products in research on marketing strategy", *Journal of Retailing*, 59, 1, 4-23.
- KLATZKY, R. L. y LEDERMAN, S. J. (1992). "Stages of manual exploration in haptic object identification", *Perception & Psychophysics*, 52, 6, 661-670.
- KOTLER, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing* 49, 4, 48-64.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- MORIER, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behaviour in a shopping mall*. Tesis doctoral, Universidad de Concordia, Montreal, Canadá.
- PECK, J. y CHILDERS, T. L. (2003). "Individual differences in haptic information processing: 'the need for touch' scale", *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 430-442.
- PECK, J. y CHILDERS, T. L. (2007). "If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a...: effects of sensory factors on consumer behaviours", en F. Kardes, C. Haugtvedt, P. Herr., Ed., *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- SHERMAN, E. y BELK S.R. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing* (1997), 14, 4, 361-378.
- SIERRA, D.B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000), "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, 54, octubre-noviembre 2000.
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.
- WARD, P., DAVIES, B., KOOIJMAN, D. (2003). "Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour", *Journal of Business and Management*, 9, 3, 289-302.
- WRIGHT, L. T., NEWMAN, A. y DENNIS, C. (2006). "Enhancing consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 925-935.
- ZORRILLA, P. (2000), "Política de merchandising en la empresa de distribución detallista", en Aguirre, M.S, *Marketing en sectores específicos*, editorial Pirámide, Madrid.



mercatenerife

Ven al Mayor

MERCATENERIFE es el mayor Centro Comercial Mayorista de venta y distribución agroalimentaria de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, y uno de los principales motores de actividad comercial y económica de las Islas Canarias. Como referente del mercado de productos frescos, abastece diariamente a las empresas y entidades de alimentación perecedera y no perecedera de la provincia.

Anualmente, acceden a sus instalaciones alrededor de 600.000 vehículos, lo que supone una media de 50.000 al mes, que pueden disponer de frío industrial, muelles de carga y descarga, aparcamiento gratuito y servicios adicionales como gasolineras, bancos, etc.

El mercado abre los lunes, miércoles y jueves a las 5:00 de la mañana y los martes y viernes a las 4:00 de la mañana ya que estos dos días son los de mayor afluencia de compradores.



MERCATENERIFE ofrece en sus instalaciones cualquier producto relacionado con la alimentación. No obstante, lo fundamental es la comercialización de productos hortofrutícolas, que en el caso del mercado de las frutas y hortalizas provienen de cualquier parte del mundo, quedando la **Nave de Producto Local** reservada exclusivamente para las producciones de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

MERCATENERIFE representa el 40% del mercado interior de frutas y hortalizas, mientras que para estos mismos productos provenientes del exterior, el porcentaje asciende al 80%. Por esta causa es el principal referente de la comercialización en nuestra provincia.

MERCATENERIFE, S.A.

El Mayorazgo Sector 2 38110 Santa Cruz de Tenerife.

Tel.: **922 22 27 40** Fax: **922 22 27 41**

www.mercatenerife.com





Las marcas de distribuidor ganan cuota en perfumería y cosmética

Los factores que más influyen en la compra de perfumería son el precio, la enseña y la recomendación de las amistades

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

En el mercado español, la marca de la distribución (MDD) ha conseguido llegar al segmento de la cosmética. Mercadona ha sido pionera en desarrollos de la marca propia en gamas reservadas a las enseñas de los fabricantes. Es el caso de la crema de caviar para el cuidado facial, el contorno de ojos o más recientemente el champú de tratamiento para pelo de caballo. Sin embargo, mientras la penetración de las MDD en perfumería no selectiva incide en la caída de precio y en el incremento de las ventas en volumen, en selectivo es menos probable que entren las marcas propias, dado el peso y el poder de la marca del fabricante.

PALABRAS CLAVE: perfumería, cosmética, cuidado personal, productos capilares, marca de distribuidor, marcas líderes, precio, promoción, premium, fidelidad, canal.

La cosmética también ha sido seducida por las marcas de la distribución, rompiéndose así la barrera psicológica de la enseña como valor diferencial en sí mismo. Son tiempos difíciles y el precio manda; de ahí que el supermercado se convierta en uno de los canales con mayor proyección, mientras líderes minoristas como Mercadona crean tendencia con la crema facial de caviar o el champú de tratamiento para pelo de caballo.

En el sector de la perfumería no falta la innovación, como demues-

tran los proyectos desarrollados por organizaciones como la Interprofesional del Aceite de Oliva, a través de la divulgación de las propiedades cosméticas de dicha grasa, o el grupo bodeguero Matarromera, con su línea de alta gama a partir de componentes del vino.

Pero de forma paralela la tendencia se impone, ya que la marca de la distribución (MDD) ha conseguido llegar al segmento de la cosmética y sigue imparables en las diversas categorías.

La cadena minorista Mercadona ha sido pionera en desarrollos



de la marca propia en gamas reservadas a las enseñas de los fabricantes. Es el caso de la crema de caviar para el cuidado facial, el contorno de ojos o más recientemente el champú de tratamiento para pelo de caballo, producto este último que no han tardado en comercializar compañías como Carrefour o Hiber.

Por su parte, Eroski también ha entrado en el juego. El grupo vasco lanzaba, año y medio atrás, la marca Belle como línea de belleza y bienestar, integrada por cinco gamas de productos de cuidado específico.

El propio grupo El Corte Inglés llegaba a un acuerdo con la empresa extremeña Cristian Lay para la creación de una línea de productos de perfumería compuesta por 200 referencias bajo la marca propia Veckia.

Hasta los grupos bodegueros han visto atractivo en el sector de cuidado personal; es el caso de Matarromera, que desde hace poco más de un año ha entrado en la industria cosmética mediante la marca Esdor, que comercializa en el canal farmacias.

“En el sector de perfumería cosmética selectiva de alta gama se ha producido un descenso del 2,5% en valor durante el pasado ejercicio”, dice Antonio de San-

tos, director de Servicios a la Distribución de AC Nielsen; “lo cual, bien mirado, no constituye un descenso acusado, por el contexto de crisis”.

Para el portavoz de la citada empresa de investigación de mercados, “mientras la penetración de la marca de la distribución en perfumería no selectiva incide en la caída de precio y en el incremento de las ventas en volumen, en selectivo no es probable que entren las marcas propias, dado el peso y el poder de la marca del fabricante”.

No parece faltarle razón a Antonio de Santos, al menos para el caso del segmento premium; no obstante, en el *Breaking News* publicado en octubre de 2011 por AC Nielsen se clasifican los factores que determinan la compra de los productos de belleza.

Se trata de una encuesta acerca de los productos de salud y belleza realizada a 27.000 internautas de 55 países. En España, el factor determinante en la compra de estas gamas es el precio para el 75% de los encuestados. Que se trate de una marca favorita inclina al 62% a la adquisición del producto y en el mismo porcentaje seduce a aquellos que pueden probarlo personalmente.

Sin embargo, hasta en el 69% de los

casos se sigue la recomendación de las amistades, es decir, que el sistema boca a boca sigue siendo eficaz. La opinión de la pareja sólo inclina al 36%, mientras las promesas enunciadas por los productos de salud y belleza convencen al 30%, al 26% la publicidad en televisiones y revistas y hasta el 22% se deja influir por lo que lee en la Red.

“En el sector de droguería y perfumería el peso de la MDD es del 34% teniendo en cuenta los canales hiper, súper y perfumería/droguería moderna, con un crecimiento de 1,4 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio”, dice Maribel Suárez, responsable de Marketing de Symphonyli Group; “pero mientras que en las familias de droguería y limpieza estas enseñas participan en más de la mitad de las ventas totales en valor, en perfumería e higiene se sitúa en una cuota del 21,6%, dada la importancia del selectivo”.

NO IGUALES, AUNQUE SIMILARES

El movimiento protagonizado por las marcas de la distribución en los segmentos de belleza y cuidado corporal no es baladí; desde hace meses las tendencias detectadas en el consumidor confirman la racionalización de sus actos de compra: “Según los últimos estudios de Symphonyli el precio, aunque sigue siendo uno de los factores que afectan en la decisión final de compra, ha reducido su importancia y sólo uno de cada cuatro actos de compra está motivado por él”, dice Maribel Suárez; “el comprador ha trasladado su gratificación hacia una compra inteligente, más allá de otras consideraciones”.

Según la responsable de marketing de la citada consultora, “las gamas más básicas y de primer precio adquieren cada vez mayor peso, pero en el otro extremo también se desarrolla el segmento más premium y todo apunta a que se va a mantener esta tendencia”.

Para Antonio de Santos, “las referencias de cuidado corporal se han asumido

¡Viva la queratina!

Cuida tu cabello en casa con Azalea

Refuerza el córtex

Aporta brillo, cuerpo y flexibilidad al cabello

Repara y protege

Ahora tienes la posibilidad de utilizar en casa la técnica de los grandes estilistas.

La queratina es una proteína que se encuentra en nuestro cabello y que los científicos han conseguido extraer de la lana.

La queratina ayuda a recuperar los cabellos dañados, aportando brillo, flexibilidad y más cuerpo.

La espuma triple acción de Azalea proporciona resultados espectaculares gracias a su poder reparador y a los tres tipos de proteínas de queratina de su formulación: microqueratina, macroqueratina y queratina termoactivable. La espuma distribuye mejor la queratina por todo el cabello, evitando las zonas de parches.

El calor es fundamental para que se active el producto

La Queratina actúa como protector térmico. También lo puedes mezclar con espuma de fijación y es compatible con los productos de fijación.

¡Pásate al cuidado profesional del cabello con Azalea!

La queratina: un tratamiento triple activo

El tratamiento Azalea te ofrece triple acción activa reparadora gracias a sus tres tipos de queratina en espuma, una que aporta cuerpo, otra que repara y la tercera que protege del calor.

FÁCIL DE USAR

Aplicá sobre el cabello lavado o húmedo después de haberlo secado con la toalla. También se puede: aplicar sobre cabello seco, secar con secador o aplicar la plancha.

Si quieres conseguir más cuerpo aplícalo a diario la primera semana, sobre todo en cabellos finos, y después puedes ir espaciando su uso según el estado de tu cabello.



CUADRO 1

Quando la situación económica mejora, ¿cambiará sus hábitos de compra actuales?

	TOTAL COMPRADORES	MARCA LÍDER	MARCA SEGUIDORA	MDD
RESPUESTA 1: Cambiaré de tienda	4	3	4	4
RESPUESTA 2: Cambiaré a una marca de mayor precio (ej. de MDD a marca líder)	13	6	11	21
RESPUESTA 3: Cambiaré a un envase de mayor precio (de formato familiar a individual)	3	3	2	3
RESPUESTA 4: Cambiaré a una variedad de mayor precio (de producto clásico a otro con aportes)	3	2	3	3
RESPUESTA 5: No, mis hábitos seguirán igual	81	87	83	73

FUENTE: "El precio no es la única clave". SymphonyIri Group. 2011. Datos en porcentajes

como algo relacionado con la salud por parte del consumidor, lo cual ha llevado, por un lado, a que no se trate de segmentos tan sujetos como otros a la crisis y por otro lado, ha propiciado la entrada de las marcas de la distribución".

¿Qué es lo que dicen los consumidores? En el *Breaking News* de octubre de 2011, la encuesta realizada por AC Nielsen revela datos a propósito de las diferencias y/o similitudes entre marcas de la distribución y del fabricante. Así, en el sector de belleza y salud, el 67% de los internautas encuestados opina que ambos tipos de enseñanzas son similares en ocasiones; al 26% no les parecen similares por completo y para el 17% son parecidas casi siempre.

En el segmento de productos para el cuidado de la piel, las opiniones conceden un rango del 67% a que ambos tipos de marcas son similares en ocasiones, el 16% cree que lo son casi siempre y el 27% opina que las de la distribución no son marcas tan buenas como las del fabricante.

En la gama de productos capilares, el 61% cree que algunas veces son similares, el 16% lo cree casi siempre y el 22% ve las de la distribución inferiores en calidad con respecto a las premium.

CAE LA COSMÉTICA POR EL PRECIO

Durante el pasado ejercicio, las ventas del mercado español de droguería y perfumería han alcanzado un valor de 9.175



millones de euros en los canales hipermercados, supermercados y perfumería/droguería moderna (PDM). La variación ha sido del 1,4% en positivo, debido sobre todo al incremento del segmento de droguería (2%) y en menor medida el de perfumería (0,9%).

También según los datos de SymphonyIri Group, en el apartado de droguería las familias con mayor crecimiento han sido las de productos desechables, celulosas y lejías.

En el segmento de perfumería, los pañales de incontinencia, los productos de parafarmacia y los accesorios de perfumería e higiene son los ganadores, mientras las gamas de cosmética facial y de-

corativa han experimentado una caída de sus ventas en valor "debido en parte a una reducción en el precio", dice Maribel Suárez, de SymphonyIri.

Y es precisamente el precio el elemento en discordia, por ser el abanderado tradicional de las marcas de la distribución; sin embargo, no parece que sea únicamente ésta la baza competitiva de las enseñanzas del minorista. "En 2008, el inicio de la crisis provocó altos niveles de promiscuidad en el punto de venta", se recoge en "El precio no es la única clave", de SymphonyIri; "que se tradujeron en un gran desarrollo de las MDD".

En el citado informe se dice que en la actualidad, y a pesar de que las marcas

CUADRO 2

Canales de compra europeos

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MEDIA GLOBAL	ESPAÑA
Supermercado	55	65
Farmacia	44	31
Tienda especializada	30	34
Internet	15	7
Salón belleza/spa	6	11
Club compra	2	5
Otros	5	2
No compro estos productos	13	10



FUENTE: AC Nielsen. Octubre 2010. Encuesta realizada a 27.000 internautas de 55 países. Datos en porcentajes.



de la distribución siguen ganando cuota, se trata de incrementos moderados y no los fuertes saltos que se produjeron entre 2007 y 2009.

No obstante se apuntan tendencias tales como que dentro de la cuota de mercado en valor de las MDD del 41%, 27 puntos porcentuales se explican por el precio inferior, pero no los 14 puntos restantes, de lo cual se infiere que tales enseñanzas están siguiendo estrategias que van más allá del precio.

Otro dato también recogido por el informe citado más arriba: el supermercado con una alta cuota de MDD consigue ser el más fiel, con un porcentaje del 81,6%, por encima de la media de gran consumo, con el 73,3%, y aún más alejado del resto de los súper (69,2%) y del híper (con una cuota de fidelidad del 69,5%).

Las razones de selección de la tienda

serían, para el caso del súper con alta cuota de MDD, la calidad de las marcas a precios bajos (33%), la compra es fácil y rápida (32%), precios bajos y marcas favoritas (32%) y otras razones que comparte con el hipermercado con alta cuota de MDD: amplio rango de precios (25%), de marcas (24%), buenas ofertas y promociones (20%), o un determinado producto sólo en este establecimiento (10%).

Y es que en la radiografía del comprador español que recoge el estudio de SymphonyIri Group se establecen diferencias entre los perfiles de comprador entre 2008, cuando se inició la crisis, y 2011.

Están los marquistas, definidos por la opinión “prefiero comprar un producto de una marca conocida, aunque tenga que pagar más dinero”. En ambas fechas este tipo de comprador, que utiliza el hipermercado, se situaría en el 40%.

Los del tipo racional, “si encuentro una marca de calidad aceptable pero más económica la compro”, han pasado de un peso del 45% al 40% en 2011, mientras que el tipo ahorrativo, “prefiero ahorrar dinero en la compra, aunque adquiriera marcas no tan conocidas”, ha subido del 15% al 20%. Esto supone que, por mor de la crisis, el consumidor cada vez tiene menos reparo en declararse ahorrador.

En el citado estudio, no obstante, se recoge la opinión vertida por ocho de cada 10 compradores, que declaran que una vez que la situación económica mejore mantendrán sus hábitos de compra actuales. En este sentido, los consumidores de marcas líderes son los que se muestran más fieles, en tanto que uno de cada cuatro compradores de MDD no descarta volver a comprar enseñanzas del fabricante.

RESPUESTA DE LOS FABRICANTES

“Las marcas de la distribución presentan una buena tendencia en el segmento de perfumería”, dice Alberto Iglesias, group manager en AC Nielsen, “como muestra su comportamiento en familias de cuidado capilar, facial y corporal, donde se han ido incorporando, e incluso en otras como el de cuidado dental, donde acaban de entrar; el diferencial de precio está siendo una de las claves”.

En el sector de droguería y perfumería, según datos del anuario AC Nielsen, la

CUADRO 3

Cuota de mercado de las MDD

	VENTAS MLL € 2010	VENTAS MLL € 2011	CUOTA MDD 2010 (%)	CUOTA MDD 2011 (%)	DIFERENCIA (PP. PORCENTUALES)
Droguería y perfumería	9.052	9.175			
MDD droguería y perfumería	2.940	3.115	32,5	34,0	1,5
Droguería y limpieza	3.763	3.837			
MDD droguería y limpieza	1.866	1.962	49,6	51,1	1,5
Perfumería e higiene	5.289	5.337			
MDD perfumería e higiene	1.073	1.153	20,3	21,6	1,3

FUENTE: SymphonyIri Group. Infocan Review. Año 2011.

cuota de mercado de las MDD ha sido del 32,5% durante el pasado ejercicio, con un incremento de dos puntos porcentuales en términos de valor.

En el segmento de perfumería e higiene, según datos proporcionados por el citado portavoz de AC Nielsen, dichas enseñanzas han hecho lo propio, con el 21,3% del mercado, aumentando 1,7 puntos porcentuales con respecto a 2010. Por citar un ejemplo, dentro del apartado de cuidado capilar, el champú en todas sus categorías tiene una participación de las MDD del 17,8% en valor, con un incremento de 0,9 puntos porcentuales con respecto a 2010.

¿Qué estrategia siguen los fabricantes frente a esta evolución de las MDD en el sector de perfumería y cosmética? En términos generales, en el sector de gran consumo global los fabricantes adoptan políticas comerciales muy agresivas frente al avance de las MDD, según se recoge en el informe de SymphonyIri Group, "El precio no es la única clave". De tal forma que la presión promocional de las enseñanzas del fabricante se ha incrementado en 4,5 puntos porcentuales entre 2008 y 2010.

Para Maribel Suárez, de SymphonyIri Group, puede hablarse a grandes rasgos de tres tendencias por parte del sector fabricante: "Los hay que lanzan referencias dentro de un rango de precio bajo, otros simplifican la cartera de productos y finalmente otros fabricantes luchan por ganar distribución dentro del canal supermercados, dado que el de establecimientos PDM está perdiendo peso".



Actualmente, y en datos de la citada empresa de investigación de mercados, las perfumerías/droguerías modernas acaparan el 38,5% de las ventas en valor del sector de perfumería y cosmética en España, con un decremento de un punto porcentual con respecto a 2010. En paralelo, el canal de súper creció 2,3 puntos porcentuales, por lo que su cuota actual es del 46% para este segmento.

Lo cierto es que los canales de compra elegidos por los consumidores españoles se distinguen de los utilizados por el resto de europeos, a tenor de los resultados del *Breaking News* de AC Nielsen correspondiente a octubre de 2011.

Según este último, en España el canal favorito para las compras de referencias de salud y belleza es el súper, citado en el 65% de los casos entre los encuestados. Ello supone 10 puntos porcentuales por encima de la media europea. El canal de

tienda especializada le sigue, con el 34% de los casos y cuatro puntos porcentuales más alta que la media europea.

Las droguerías/perfumerías junto con las farmacias se citan por el 31% de los encuestados españoles como canal de compra de estos productos. Aquí la tendencia se sitúa 13 puntos porcentuales por debajo que en el resto de países europeos.

Salones de belleza (7%), clubs de compra (5%) e Internet (11%) completan las preferencias de canales de los consumidores españoles.

Volviendo a la estrategia en términos de precio, el informe de SymphonyIri Group destaca que la situación económica actual favorece al precio, pero no es ésta la única clave y ello por varios factores: por ejemplo, uno de cada dos compradores no recuerda el precio del producto que acaba de seleccionar, el 60% de las decisiones de compra se toma en el lineal y el 35% no tiene nada que ver con el precio del producto escogido.

Pero además se sabe que los factores de impulsividad no relacionados con el precio representan el 80% de aquélla y, sobre todo: uno de cada dos compradores cancela la compra en el caso de no encontrar el producto. Es decir, visibilidad, optimización del surtido, estrategias de promoción y rotación del surtido sin roturas en el reposicionamiento son acciones que benefician tanto a distribuidores como a fabricantes, pues tal y como se recoge en el aforismo citado en el informe: "Lo que no se ve no se coge, lo que no se coge no se compra". ■

La queratina es una proteína con estructura fibrosa, muy rica en azufre, que constituye el componente principal del pelo. La falta de esta proteína provoca que el cabello esté débil, sin vida y quebradizo.

Azalea ha ideado un tratamiento de queratina que puede ser utilizado directamente en casa. La queratina en espuma triple acción de Azalea tiene la gran característica que revitaliza todos los tipos de cabello sin cambiar su textura y puede ser aplicado con seguridad hasta en los cabellos que han sido tratados químicamente mediante tintes, permanentes o mechas.

La microqueratina, macroqueratina y la queratina termoactivable presentes en la formulación refuerzan el córtex aportando brillo, cuerpo y flexibilidad al cabello. La reparación del cabello y la capacidad de protección de la queratina en espuma triple acción de Azalea son evidentes desde las primeras aplicaciones. Además, al ser en espuma se distribuye mejor por todo el cabello, evitando las zonas de parches.

El resultado: cabellos más brillantes, más flexibles y con más cuerpo, sin ensuciar. La aplicación de calor potencia sus resultados. Actúa como protector térmico.



La queratina triple acción de Azalea se aplica sobre cabello lavado o húmedo después de secar con toalla. También se puede aplicar sobre cabello seco. Para fijar la queratina en el cabello es necesario aplicar calor con secador o aplicar plancha. Para conseguir más cuerpo aplicar a diario la primera semana, sobre todo en cabellos finos, y a partir de aquí espaciar su uso, según el estado del cabello.



Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación

Un análisis actualizado de los precios origen-destino entre 2004 y 2011

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO. Doctor en Economía

RESUMEN

El análisis de los márgenes comerciales realizados en años pasados arrojó luz sobre la formación de los precios de los productos de alimentación en fresco y llegó a conclusiones interesantes sobre, primero, la función de estabilizador de los precios al consumidor del comercio mayorista y minorista y, segundo, sobre la posible presión inflacionista de los márgenes comerciales, que estaría producida por la práctica de la fijación de precios mediante tasas de márgenes estables, así como por las más modernas políticas de maximización de la rentabilidad conjunta de los lineales. En este artículo se revisan si aquellas conclusiones sobre el papel de los márgenes comerciales de los productos en fresco continúan vigentes o se han modificado sustancialmente. Para ello se analizan los datos sobre precios en origen y destino de esos productos y sobre la evolución de los márgenes comerciales disponibles en la actualidad. Los resultados confirman que en líneas generales las conclusiones de análisis anteriores continúan siendo válidas, pese a los notables cambios estructurales que se han producido en el sector minorista de estos productos.

PALABRAS CLAVE: márgenes comerciales, productos alimentación en fresco, formación de precios, precios percibidos por el agricultor, márgenes mayoristas, márgenes minoristas, productividad del comercio.

El análisis de la formación del precio de los productos de alimentación en fresco se ha hecho en buena medida mediante el estudio de los márgenes comerciales dado que, a diferencia de otros sectores de actividad en los que la determinación de los precios de venta está más ligada a los costes de producción, en la distribución comercial es habitual la utilización del “marcaje” de precios mediante la adición a los precios de compra de un porcentaje predeterminado, estable y habitual entre los comerciantes de una misma actividad (Nooteboom, B., 1985). El precio de venta resultante es corregido por los comerciantes en función del comportamiento de compra de sus clientes y en función de los precios de los otros establecimientos



de la misma actividad situados en el entorno.

Esta forma de determinar los precios de venta de los productos de alimentación en fresco ha sido usada tradicionalmente por el pequeño comercio especializado de carnes, pescados y frutas y hortalizas. En caso de precios de compra crecientes, el resultado de este método de “mark-up” es que los márgenes comerciales minoristas serán crecientes aun cuando la tasa de margen y los costes permanezcan estables, y que, por tanto, los precios minoristas de estos productos presenten una constante presión inflacionista y que los precios de venta al consumidor no recojan las mejoras de productividad que sin duda se han logrado en la distribución minorista (Casares y Rebollo, 1993).

Por su parte, el comercio mayorista de los productos de alimentación en fresco, fundamentalmente los de pescados y frutas y verduras, hace de amortiguador de las variaciones de los precios en origen, los pagados a los productores, que en algunos momentos pueden ser muy acusadas y que no serían asumibles por los compradores finales. Los mayoristas “alisan” las variaciones de los precios, tras-

ladando sólo una pequeña parte de las variaciones a los precios de venta a los minoristas que, en menor medida también, amortiguan las variaciones en función de las condiciones de la demanda final. Tampoco los mayoristas de estos productos consideran los costes como el factor fundamental de la determinación de sus precios de venta, de manera que también en este escalón de la cadena de distribución será difícil que se reflejen en los precios mejoras de productividad o de la competencia.

La tasa de margen aplicada en los dos escalones de la distribución de los alimentos en fresco, mayorista y minorista, tiende a crecer (incrementando así su potencial inflacionista) cuando el volumen de negocio disminuye, bien por una caída de la demanda o bien por una disminución generalizada de los precios de compra, que provocaría una caída en el beneficio, en términos monetarios. En el caso de pequeños negocios, una caída de los beneficios se traduce en una menor retribución del propietario y, por tanto, en un menor ingreso familiar, lo que en la medida en que lo permitan las condiciones de competencia y la propia “clientela”, la tendencia será a incrementar la tasa de

margen a fin de asegurar la retribución del propietario.

Las grandes empresas de distribución de productos de alimentación (supermercados, descuentos e hipermercados), que paulatinamente han incrementado su cuota de mercado hasta, aproximadamente, la mitad del mercado en frutas y hortalizas y pescados y algo más en carnes, pueden presentar también tendencia al alza de los márgenes comerciales aplicados a estos productos por la misma razón de disminución del volumen de negocio y de necesidad de mantener, sino incrementar, el montante monetario de margen.

Tanto en el pequeño comercio como los en comercios de las grandes empresas minoristas de gestión moderna (en el que se utilizan métodos de optimización del rendimiento de los lineales, fijándose los precios en función de la rotación de los productos y de la percepción de sus precios por parte de los consumidores) se utilizan cada vez más frecuentemente tasas de margen diferenciadas para los distintos productos de una misma clase, variables no sólo en función de las características y calidad de los productos, sino en función del precio de venta resultante



y su percepción por el consumidor. Por ejemplo, el incremento en el precio final de un margen del 30% en un producto con precio de compra de 1,30 euros es de 0,39 euros, y un precio final de 1,69 euros, mientras que un margen del 40% en este mismo producto daría lugar a un precio de venta de 1,82 euros, diferencia irrelevante para el comprador que no cambiará de establecimiento para comprar 5 céntimos más barato un kilo de acelgas o calabacines. Si a este efecto se suma el redondeo, al alza, de los precios (ya que pocos PVP serán de 1,69 o 1,82), el resultado que cabe esperar es que los márgenes de los distintos productos de una misma clase a) difieran entre sí, b) sean mayores los de los productos con menores precios de compra, y c) que éstos hayan crecido más rápidamente que los de los productos con precios de compra mayores.

El cuadro mostrado en los párrafos anteriores corresponde a la situación de la distribución comercial española de los años noventa del siglo XX y primeros años 2000, período en el que se ha continuado produciendo una profunda transformación del sistema de distribución comercial de los productos de alimentación en

fresco, que se puede caracterizar con los siguientes rasgos: a) la sustitución paulatina del tradicional pequeño comercio minorista especializado por, de una parte, los puntos de venta en establecimientos de las grandes empresas de distribución, y, de otra parte, por pequeños establecimientos especializados regidos por inmigrantes (muy abundantes en la actividad de frutas y verduras); b) la aparición de un buen número de pequeñas cadenas sucursalistas o franquiciadas, que tienen su origen bien en la expansión de negocios minoristas o bien en la ampliación de actividad de empresas mayoristas; c) la relativa expansión de establecimientos que agrupan la venta de productos en fresco, frutas y verduras, carnes y charcutería y pescados; d) el creciente poder de negociación frente a los productores de estas grandes empresas minoristas, muy ligadas a la exportación de estos productos al resto de la UE.

Los cambios en la estructura del canal de distribución señalados tienen lógica repercusión en la gestión de las empresas y sus puntos de venta y, por supuesto, en la determinación de los precios de venta a los consumidores, pero también en el nivel de servicio ofrecido a los con-

sumidores, que han visto crecer el número de metros cuadrados dedicados a la venta de estos productos, lo cual debe estar asociado a un mayor coste de la distribución, que pudiera hacer crecientes los márgenes comerciales.

En este artículo nos proponemos analizar la evolución de los márgenes comerciales entre 2004 y 2011, en los aspectos que se han ido señalando: ¿son crecientes los márgenes comerciales?, ¿y la participación de los productores en el precio de venta al público?, ¿han evolucionado en la misma forma y medida los márgenes mayoristas y los minoristas?, ¿son similares los márgenes de los productos de una misma clase?, ¿son similares los márgenes de cada producto, independientemente de su precio? Todo ello sin olvidar la actual crisis, respecto de la cual tendremos que preguntarnos por su posible influencia en la cuantía de los márgenes comerciales.

En el siguiente apartado se señala cuál ha sido la fuente de datos utilizada en este artículo y el método de cálculo de los márgenes comerciales. En el tercer apartado se trata de dar una visión general de la tendencia de evolución de los márgenes comerciales en el período de 2004 a 2011; en este apartado se presenta una aproximación a la influencia de la crisis económica en la evolución de los márgenes comerciales. En el apartado cuarto se analizan las cuestiones de investigación esbozadas en el párrafo anterior, mediante un análisis más detallado de los márgenes comerciales, diferenciando entre márgenes mayoristas y minoristas y entre los de los tres grupos de productos de alimentación: carnes, pescados y frutas y hortalizas. El último apartado recoge las principales conclusiones del análisis realizado.

METODOLOGÍA

Los datos utilizados son los de base *Precios de origen-destino*. Serie histórica 2004-2011 (MINECO, 2012b), de la Secretaría de Estado de Comercio, Dirección



General de Comercio Interior, del actual Ministerio de Economía y Competitividad, que contiene las series de precios semanales, 2004 a 2011, de 36 productos de alimentación en fresco (agrupados en tres clases: carnes, pescados, y frutas y hortalizas), en las tres posiciones que recogen los tres momentos de intercambio fundamentales del canal de distribución de estos productos: origen (“Precios medios nacionales ponderados en mercados de origen”), mayorista (“Precios medios nacionales ponderados en mercados centrales de destino. Reflejan el precio de venta del comercio mayorista al comercio detallista”) y destino (“Precios medios nacionales ponderados de venta al público”). Estos 36 productos “son representativos del conjunto de los productos de alimentación en fresco comercializados en España” (MINECO, 2012a). Los precios se recogen por el Ministerio de Agricultura (MAGRAMA), la empresa nacional Mercasa y por el Ministerio de Economía (MINECO). En la dirección de Internet correspondiente a la base de datos “Precios de origen-destino. Serie histórica 2004-2011” puede verse la metodolo-

gía de obtención y cálculo de los precios semanales. Debe señalarse que el acceso a la base de datos “Precios de origen-destino” y al Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales ... es libre en ambos casos.

A partir de las series de precios semanales se han calculado los márgenes comerciales de cada escalón del canal, mayorista y minorista, y del total del canal, además se ha calculado la participación de los productores en el precio final. Los márgenes se han calculado como el porcentaje que supone la diferencia entre el precio de compra y el de venta de cada escalón, sobre el precio final pagado por el consumidor, es decir, como la participación de cada participante en la comercialización, en el precio final pagado por el consumidor.

Participación de los productores en el $PVP_{i,t} = (PVP_{i,t} - pvPtor_{i,t}) * 100 / PVP_{i,t}$

Margen mayorista $MMay = (pMay_{i,t} - pvPtor_{i,t}) * 100 / PVP_{i,t}$

Margen minorista $MMin = (PVP_{i,t} - pMay_{i,t}) * 100 / PVP_{i,t}$

$pvPtor_i$ = precio de venta de los productores, del producto i en la semana t .

$pMay_i$ = precio de venta de los mayoristas a los minoristas, del producto i en la semana t .

PVP_i = precio de venta final a los consumidores, del producto i en la semana t .

Sobre estos márgenes semanales se han construido tablas con las medias simples anuales de cada uno de los 36 productos, que se han agrupado posteriormente en las tres clases de productos ya señaladas.

LA EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO ENTRE 2004 Y 2011: UNA VISIÓN GENERAL

Para dar esta visión general de la evolución de los márgenes comerciales se utiliza la estimación realizada por Comercio Interior en el Indicador de Tendencia de los Márgenes... (MINECO, 2012a), que recoge el cuadro 1 y el gráfico 1. El comportamiento medio de los márgenes comerciales está representado por la evolución de los márgenes totales del canal (es decir, la parte del precio final de venta dedicado a la función de comercialización). Contrariamente a lo que intuitivamente podría pensarse, los márgenes se mantienen en tiempos de bonanza económica y se incrementan en tiempos de crisis, ¿hasta que ésta se agudiza en extremo? Así, podemos observar que después de mantenerse prácticamente invariables o incluso descender levemente en 2005 del valor medio de 2004, los márgenes medios de todos los productos (1ª columna del cuadro 1) crecen desde 2008 hasta 2011, alcanzando en 2009 el índice más elevado, que supone que en ese año los márgenes medios de los productos de alimentación en fresco fueron un 6,14% mayores que en 2004. Desde ese año los márgenes descienden hasta el pasado año 2011, pero manteniéndose por encima de los de 2004 y, lo que es muy significativo, cambiando la tendencia prácticamente plana del período 2004-07, por una tendencia alcista que caracteriza la evolución de los márgenes de los productos de ali-

CUADRO 1

Indicador de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación. Por grupos de productos (base media de 2004 = 100)

		MARGEN TOTAL DEL CANAL			
	TRIMESTRE	TOTAL PRODUCTOS	CARNES Y HUEVOS	PESCADOS Y MARISCOS	FRUTAS Y HORTALIZAS
2004	TI	102,76	100,45	105,39	103,59
	TII	98,79	103,46	101,40	91,11
	TIII	100,15	101,19	98,26	100,33
	TIV	98,30	94,90	94,96	104,97
	MEDIA	100,00	100,00	100,00	100,00
2005	TI	100,65	102,76	100,38	98,30
	TII	102,36	103,55	103,70	99,91
	TIII	96,83	99,43	97,23	93,37
	TIV	97,01	92,12	89,02	109,04
	MEDIA	99,21	99,47	97,58	100,16
2006	TI	102,66	98,98	99,14	107,64
	TII	100,84	98,79	99,75	102,31
	TIII	93,19	92,95	96,93	89,25
	TIV	99,36	95,47	90,05	108,97
	MEDIA	99,01	96,55	96,47	102,04
2007	TI	101,37	99,95	99,89	101,26
	TII	100,40	98,45	109,75	98,38
	TIII	99,13	98,51	100,85	96,13
	TIV	99,89	93,51	98,60	104,36
	MEDIA	100,20	97,61	102,27	98,78
2008	TI	104,30	105,29	99,13	104,51
	TII	103,13	106,01	101,68	98,99
	TIII	103,78	104,36	101,90	102,14
	TIV	106,55	104,32	109,50	104,19
	MEDIA	104,44	105,00	103,05	102,46
2009	TI	106,21	105,18	108,30	103,40
	TII	106,21	107,96	107,21	101,46
	TIII	103,83	104,66	104,38	100,33
	TIV	108,32	105,79	107,42	108,94
	MEDIA	106,14	105,90	106,83	103,53
2010	TI	105,60	107,82	108,20	99,48
	TII	105,94	109,19	110,01	97,85
	TIII	103,28	102,85	102,30	102,08
	TIV	104,40	102,10	103,96	104,64
	MEDIA	104,81	105,49	106,12	101,01
2011	TI	103,80	103,76	104,78	100,84
	TII	103,13	100,22	104,98	102,39
	TIII	101,97	95,17	97,49	109,09
	MEDIA	102,97	99,72	102,42	104,11

FUENTE: MINECO (2012b).

mentación percedera en los ocho años considerados.

El comportamiento de los márgenes muestra diferencias según la clase de productos de que se trate. Mientras que

los de las carnes y el pescado muestran perfiles parecidos y similares al descrito para el correspondiente al total de productos, la evolución de los márgenes totales de las frutas y verduras muestran di-

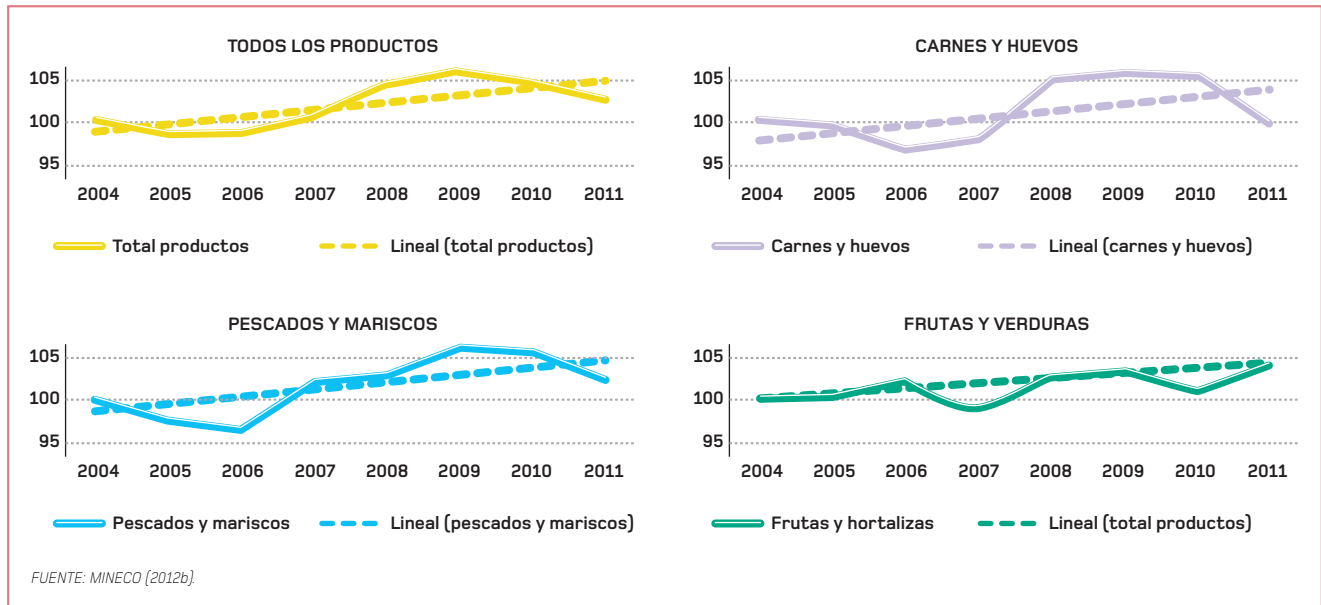
ferencias significativas. Éstos sólo fueron levemente inferiores a los niveles de 2004 en 2007 (índice de 98,78) para a partir de ese año situarse claramente por encima de los del año de referencia, pero con incrementos menores que los márgenes correspondientes a carnes y pescados, y con otra diferencia respecto de éstos: en 2011 (y a falta de conocer los datos del IV trimestre) los márgenes totales de frutas y verduras crecen respecto al año anterior y además alcanzan el mayor nivel de todo el período considerado. Aunque es conveniente señalar que la tendencia de crecimiento de los márgenes correspondientes a las tres clases de productos ha sido similar en el conjunto de los ocho años considerados.

Con carácter general, la evolución de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco ha sido alcista y con un perfil diferente en el caso de las frutas y hortalizas, aunque igualmente alcistas. Lo que de confirmarse con los datos que se analizan más adelante, tiene un corolario importante, pues parecen mostrar que las empresas de distribución comercial no trasladan a los precios finales al consumidor las mejoras de productividad o las bajadas de precios en origen.

El comportamiento de los márgenes en los años de crisis parece mostrar que la distribución comercial no acusa sus efectos hasta que alcanza su punto álgido en mayo de 2010 (1), disminuyendo los márgenes comerciales ya a partir del tercer trimestre de 2010 y durante 2011, aunque en este último año aumentaron los de frutas y hortalizas. Estas evoluciones de los márgenes, no del todo similares, parecen sugerir, en primer lugar, que sólo a partir del anuncio de mayo de 2010 los comerciantes cambian su tradicional comportamiento anticíclico y toman medidas contra la crisis, disminuyendo la tasa de margen aplicado a los precios de compra, disminución que mantienen también en 2011, y en segundo lugar, que los comerciantes de frutas y hortalizas parece que no pueden mantener la bajada de márgenes, volviendo a subirlos a partir del segundo trimestre de 2011.

GRÁFICO 1

Evolución del Índice de Tendencia de los Márgenes Comerciales de los productos de alimentación en fresco (margen total canal)



PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES

Evolución de los precios

En esta sección se analizan las series de precios semanales en origen, mayoristas y minoristas, a partir de los cuales se han obtenido los precios medios anuales que pueden verse en el cuadro 2. Las series originales no contienen datos mayoristas

de carnes y huevos. El grupo de frutas y verduras se ha desagregado en cuatro subgrupos, ya que presentan evoluciones diferenciadas, como se verá inmediatamente.

En la introducción planteamos la hipótesis de la función “alisadora” de los precios en origen realizada por la distribución comercial, mayorista y minorista. El alisamiento de los precios de venta al público

deviene necesario porque no sería viable un mercado final en el que los precios oscilaran tanto como en los mercados en origen. Esta función beneficiosa para el funcionamiento de los mercados, por la cual los intermediarios llegan en ocasiones a registrar pérdidas, tienen su contraparte en las bolsas de beneficios extraordinarios que se generan cuando éstos bajan sus precios de venta a un ritmo más lento que lo hacen los precios en origen y muestra cómo los precios de venta de los intermediarios, mayoristas y minoristas, se forman considerando las condiciones de la demanda como uno de los factores principales, más allá de la evolución de los costes.

Si se comparan los datos de variabilidad (última columna del cuadro 2) de los precios en las tres posiciones de comercialización, origen, mayorista y minorista, de los distintos grupos de productos se verifica directamente que se cumple con eficacia la función de alisamiento de los precios de venta al consumidor, con las consecuencias que acabamos de comentar. El producto que más variabilidad presenta es la patata, debido a que periódicamente registra cambios estacionales

CUADRO 2

Evolución de los precios medios anuales de los productos de alimentación, por grupos de productos (2004 a 2011)

A) PRECIOS EN ORIGEN (media anual de precios semanales)

GRUPOS DE PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD 2004-2011 (*)
Carnes	2,63	2,87	2,93	2,86	3,03	3,03	2,98	3,30	2,95	12,473
Huevos	0,43	0,45	0,57	0,73	0,74	0,80	0,64	0,66	0,63	15,653
Pescados	2,60	2,81	2,93	2,55	2,64	2,73	2,92	3,10	2,79	21,646
Frutas y hortalizas	0,40	0,44	0,41	0,47	0,49	0,43	0,50	0,42	0,44	31,914
Patatas	0,21	0,17	0,28	0,28	0,26	0,18	0,26	0,26	0,24	40,732
Frutas	0,42	0,33	0,34	0,47	0,44	0,45	0,40	0,43	0,41	22,212
Cítricos	0,21	0,24	0,16	0,19	0,38	0,21	0,29	0,22	0,24	30,496
Hortalizas	0,50	0,59	0,57	0,59	0,57	0,54	0,65	0,50	0,56	34,285

B) PRECIOS MAYORISTAS (media anual de precios semanales)

GRUPOS DE PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD 2004-2011 (*)
Carnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pescados	3,7	3,9	4,0	3,7	3,8	3,8	4,1	4,2	3,89	15,062
Frutas y hortalizas	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,77	19,030
Patatas	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,30	13,462
Frutas	0,5	0,5	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,80	17,648
Cítricos	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,9	0,7	0,74	13,549
Hortalizas	0,7	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,81	21,603

C) PRECIOS MINORISTAS (media anual de precios semanales)

GRUPOS DE PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD 2004-2011 (*)
Carnes	6,75	7,50	7,94	7,74	8,09	8,13	8,09	8,04	7,78	2,636
Huevos	1,24	1,20	1,20	1,24	1,33	1,34	1,33	1,29	1,27	1,124
Pescados	6,67	6,89	7,77	7,58	8,11	7,65	7,74	7,79	7,53	3,522
Frutas y hortalizas	1,51	1,68	1,65	1,73	1,74	1,65	1,65	1,58	1,65	6,330
Patatas	0,73	0,64	0,75	0,83	0,81	0,77	0,81	0,84	0,77	3,905
Frutas	1,57	1,63	1,65	1,75	1,84	1,81	1,66	1,72	1,70	3,915
Cítricos	1,48	1,52	1,44	1,47	1,75	1,57	1,70	1,52	1,56	6,236
Hortalizas	1,51	1,76	1,73	1,82	1,82	1,73	1,74	1,64	1,72	7,260

FUENTE: MINECO (2012a) y elaboración propia.

* Coeficiente de variación (% de la DESVSTD sobre la media)

muy fuertes. En el extremo contrario se encuentran las carnes, seguidas de los huevos y los pescados, lo que podría sugerir que los productos más normalizados y de producción más "industrializada" presentan menores variaciones de precios, pese a que sufran variaciones estacionales en los costes, lo que ocurre periódicamente y a veces de forma acusada. De aquí podría esperarse que la estandarización de la producción agraria que se va produciendo paulatinamente, dé lugar a una menor variabilidad de los

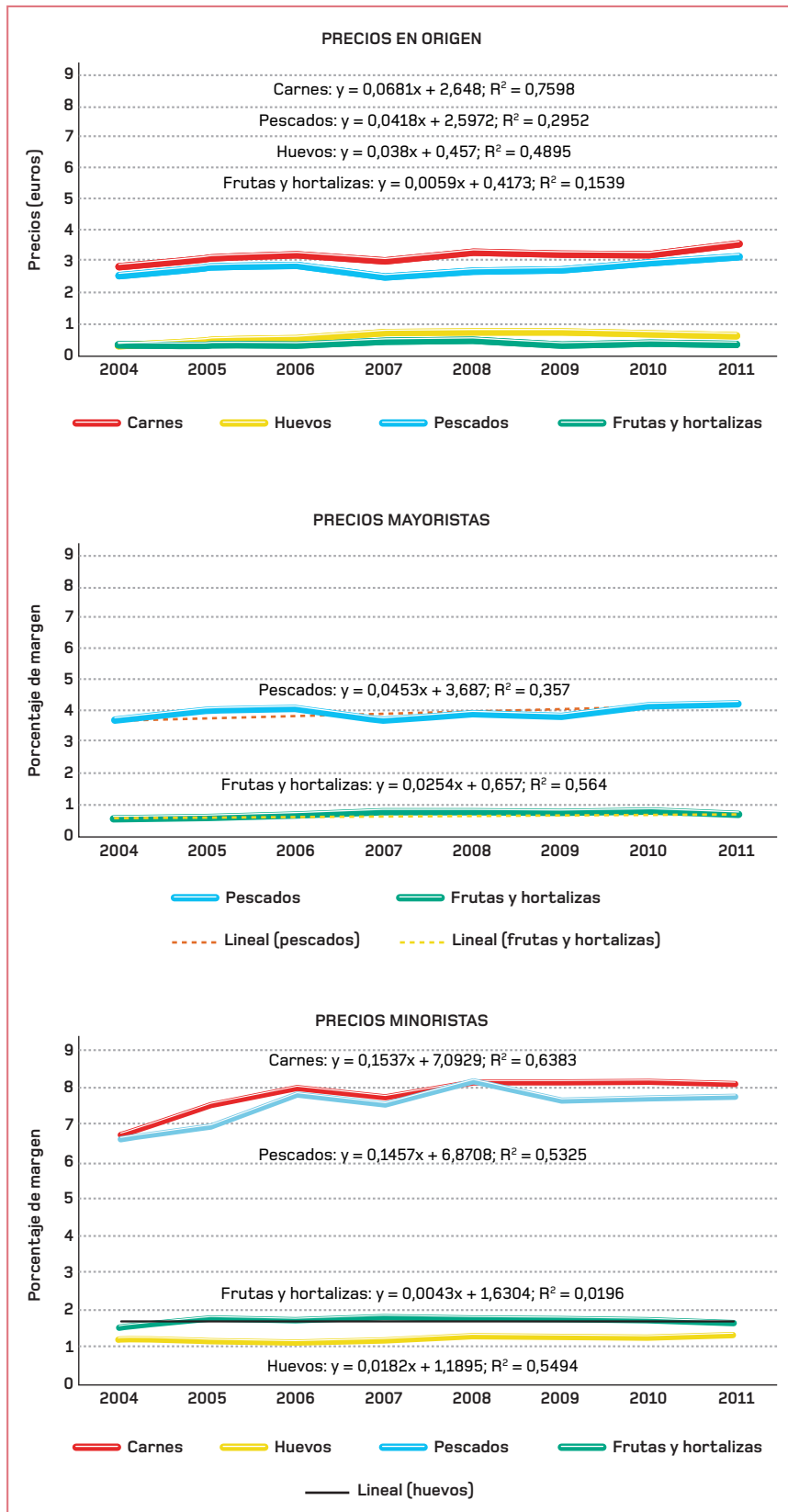
precios de estos productos, paralelamente a nuevos modos y puntos de venta de comercialización.

En el gráfico 2 se muestra la evolución de los precios junto con las tendencias mostradas por las series. En general se mantienen las observaciones realizadas hasta ahora, pero merecen ser destacados dos aspectos: todos los precios presentan tendencia al crecimiento a lo largo del período, los de todos los grupos y subgrupos de productos, y en las tres posiciones de comercialización, pero con distinta

intensidad. Los precios de las carnes y los pescados se incrementan más rápidamente en destino que en origen, de manera que los de la carne en origen lo hicieron a un ritmo del 6,8%, mientras que en destino el crecimiento fue del 15,4%, en pescados los incrementos respectivos fueron 4,2% y 14,6%. La tendencia de evolución de las frutas y verduras fue prácticamente plana para los precios en origen y minoristas, sólo en los precios mayoristas se registra una tendencia al alza del 2,5%. Por último, los huevos

GRÁFICO 2

Evolución de los precios por clases de productos (2004-2011)



muestran una evolución diferente, con mayor tendencia de crecimiento de los precios en origen (3,8%) que en destino (1,8%).

La segunda cuestión a destacar es el comportamiento de las frutas y verduras en relación con la evolución de los márgenes comerciales que vimos en el apartado anterior, en el que se mostraba que el margen comercial del total del canal de distribución de frutas y hortalizas era el único que había incrementado los márgenes. Si ahora comparamos la evolución de los precios medios de las frutas y hortalizas en origen y en destino entre 2010 y 2011, vemos que el precio en origen bajó de media un 16%, aproximadamente, mientras que en destino los precios al consumidor bajaron solamente un 5%, lo cual explica el crecimiento de los márgenes del total del canal en 2011. ¿Significa esto que los minoristas de frutas y verduras sigan indiferentes a la crisis? De hecho sí, pero en mi opinión no es debido a una intención que exagerando podríamos llamar por su nombre técnico, “contracíclica”, sino por la forma de determinar los precios en consideración a la demanda antes que a los costes y porque la diferencia en el precio medio de las frutas y hortalizas sería de apenas 10 céntimos, prácticamente imperceptible para el consumidor.

Evolución de los márgenes comerciales

En el cuadro 3 puede verse la evolución de los márgenes comerciales con la misma desagregación que la de los precios del cuadro anterior. Estos márgenes se han obtenido directamente de la base de datos MINECO (2012a) como tasas de margen simples, no ponderadas con la importancia cuantitativa de cada producto. De esta forma se pueden aproximar mejor ciertas prácticas de determinación de los márgenes comerciales. Por la falta de datos mayoristas de carnes y huevos no se dispone del detalle de los márgenes mayoristas y minoristas de estos productos.

CUADRO 3

Evolución de los precios medios anuales de los productos de alimentación, por grupos de productos (2004 a 2011)

Evolución MARGEN TOTAL CANAL. Porcentaje sobre precio de venta al consumidor (medias anuales sobre datos semanales)

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MARGEN MEDIO 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	59,1	59,1	56,1	58,4	58,5	59,0	58,4	52,7	57,7	3,840
Huevos	65,0	62,0	52,4	41,6	44,6	40,3	52,2	48,8	50,9	17,743
Pescados	65,9	65,4	66,2	67,4	67,7	65,5	64,6	61,2	65,5	3,066
Frutas y hortalizas	74,5	76,1	74,9	72,8	72,8	76,6	70,1	73,4	73,9	2,824
Patatas	71,9	74,3	61,9	66,0	68,4	76,4	68,2	68,1	69,4	6,692
Frutas	75,5	81,0	80,1	73,6	74,6	78,9	76,6	74,6	76,9	3,633
Cítricos	86,3	87,1	90,5	85,7	76,9	87,8	81,9	86,1	85,3	4,865
Hortalizas	71,4	72,0	71,7	70,9	72,0	73,5	66,1	72,6	71,3	3,153

Evolución MARGEN MAYORISTA. Porcentaje sobre precio de venta al consumidor (medias anuales sobre datos semanales)

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MARGEN MEDIO 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pescados	15,6	16,6	17,2	16,3	18,9	16,5	17,6	17,3	17,0	5,966
Frutas y hortalizas	21,3	20,2	22,3	21,5	19,5	21,9	21,0	22,9	21,3	5,187
Patatas	11,4	7,7	7,1	9,0	3,8	7,8	9,7	7,4	8,0	27,698
Frutas	26,7	24,8	29,2	26,9	25,6	28,4	26,3	30,1	27,3	6,667
Cítricos	31,4	26,2	34,1	33,2	31,3	34,7	33,1	32,7	32,1	8,260
Hortalizas	17,3	17,7	17,1	16,8	16,4	18,5	16,6	18,8	17,4	4,931

Evolución MARGEN MINORISTA. Porcentaje sobre precio de venta al consumidor (medias anuales sobre datos semanales)

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MARGEN MEDIO 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pescados	50,1	48,6	49,1	51,1	49,3	49,0	46,4	45,8	48,7	3,673
Frutas y hortalizas	53,4	56,1	54,5	52,6	53,8	54,9	49,8	53,2	53,5	3,528
Patatas	60,4	66,6	54,8	57,0	64,6	68,6	58,5	60,8	61,4	7,815
Frutas	48,6	56,6	52,2	48,5	48,4	50,0	49,9	47,0	50,2	6,044
Cítricos	55,7	61,9	57,2	53,4	47,5	53,3	45,8	52,3	53,4	9,665
Hortalizas	54,0	54,3	54,6	54,0	56,1	55,4	49,6	54,5	54,1	3,600

FUENTE: MINECO (2012) y elaboración propia.

(*) Coeficiente de variación (% de la DESVSTD sobre la media).

Seguramente lo primero del cuadro 3 que llamará la atención del lector es la alta participación de la retribución de la actividad de distribución comercial en el precio final pagado por los consumidores, que en algún caso, cítricos, llega a alcanzar un margen medio en el período del 85% del PVP y que ningún margen es menor del 50% del precio final. Una vez más debe recordarse que los márgenes comerciales así estimados no son el beneficio de las empresas intermediarias, ya que comprenden, en términos brutos, la

retribución de todas las actividades de distribución y comercialización. Sí que es posible, y es de interés considerar esta estimación de los márgenes comerciales como una buena aproximación al coste bruto de la distribución comercial. Es decir, que entre la mitad y el 80% de lo que paga el consumidor por los productos de alimentación en fresco es el coste de poder disponer de estos productos en las condiciones de frescura, calidad, horario y proximidad a los hogares; dicho en otras palabras, el coste de los servicios de dis-

tribución comercial, aunque debe señalarse que no es posible entrar ahora en la discusión sobre la eficiencia de los canales y, por tanto, la justificación económica de su volumen.

Como puede observarse en la última columna del cuadro 3, la variabilidad de los márgenes comerciales es acusada en el caso de los huevos, debida a las grandes variaciones de sus precios en origen que se producen esporádicamente; este dato, junto con el otro margen elevado, el margen mayorista de las patatas, eviden-

cia una vez más la función de “alisamiento” de los precios en origen y, al cabo, de organización del mercado, que en el caso de las patatas es claramente realizado por el escalón mayorista.

Llama la atención que los mayores márgenes comerciales (coste de la distribución) sean los de las frutas y hortalizas (73,9%), por encima del margen del pescado (65,5%), cuya comercialización requiere en principio de medios más costosos, lo que podría ser exponente de ineficiencia en la distribución comercial de las frutas y hortalizas o de la existencia de excesivos servicios de distribución, como podría ser una red excesiva de puntos de venta minorista con pequeño negocio que empujara al alza los márgenes comerciales. En este caso podríamos estar en presencia de la utilización del sector minorista como “sector refugio” de mano de obra expulsada de otras actividades, efecto que en la actual situación de crisis puede suponer un factor de rigidez a la baja de los márgenes comerciales, y explicar, en parte al menos, el crecimiento de los márgenes comerciales de frutas y verduras del pasado año 2011.

Relaciones entre nivel de precios y márgenes comerciales

En la presente sección se examinan dos de las cuestiones de investigación que se plantearon en la introducción: ¿hay relación entre la tendencia al crecimiento de los márgenes comerciales y el nivel de precios de los productos?, y ¿hay relación entre el nivel de precio de los productos y el nivel de sus márgenes comerciales?

La primera cuestión se refiere a la posibilidad de que ante variaciones de los precios de compra, los comerciantes mayoristas o minoristas aplicaran redondeo de precios mayores en los productos de menor precio unitario, los mayores redondeos suponen ligeras subidas de precio, de céntimos, que no son percibidas en la práctica por los compradores o en todo caso no se consideran relevantes. En el cuadro 4 se muestran las correlaciones

CUADRO 4

Correlación entre el precio de los productos (2011) y la evolución de los márgenes comerciales (2004-2011)

	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL ÍNDICE MEDIO DE EVOLUCIÓN (2004-2011) DEL MARGEN TOTAL	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL ÍNDICE MEDIO DE EVOLUCIÓN (2004-2011) DEL MARGEN MAYORISTA	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS MAYORISTAS Y EL ÍNDICE MEDIO DE EVOLUCIÓN (2004-2011) DEL MARGEN MINORISTA
Carnes	0,6742	-	-
Pescado	-0,1316	-0,0813	0,0800
Frutas y hortalizas (*)	-0,1931	-0,3284	0,0518

Fuente: MINECO (2012a) y elaboración propia.

(*) Excepto patatas.

CUADRO 5

Correlación entre el precio de los productos (2011) y el margen comercial (2011)

	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL MARGEN TOTAL CANAL 2004-2011	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL MARGEN MAYORISTA 2004-2011	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS MAYORISTAS (2011) Y EL MARGEN MINORISTA 2004-2011
Carnes	-0,2139	-	-
Pescado	-0,7895	-0,6849	-0,2117
Frutas y hortalizas (*)	-0,8386	-0,3284	-0,7031

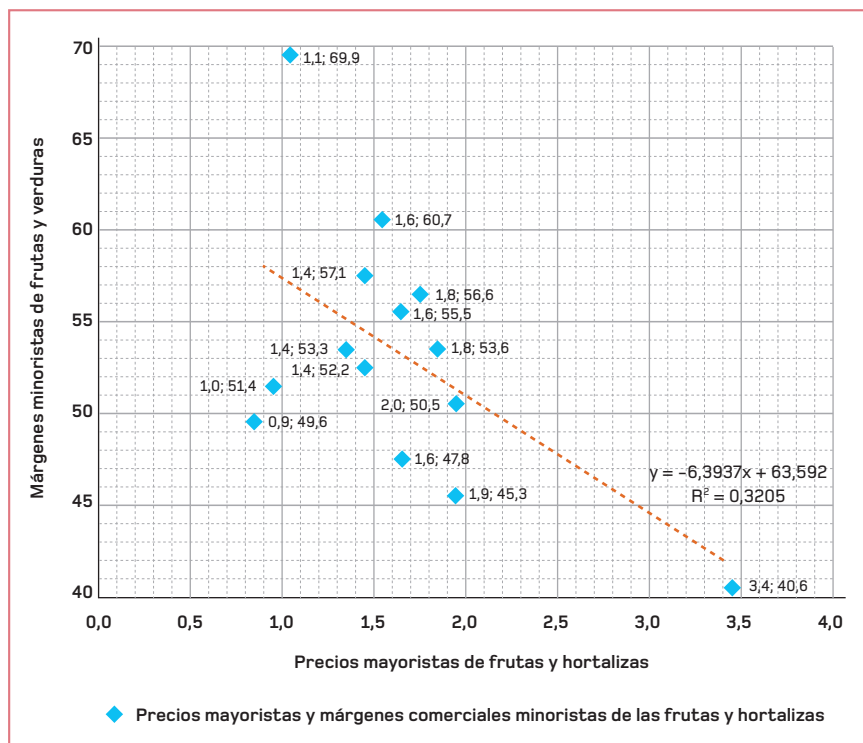
Fuente: MINECO (2012a) y elaboración propia.

(*) Excepto patatas.



GRÁFICO 3

Correlación entre el precio de compra y el margen del comercio minorista de frutas y hortalizas



estadísticas entre los precios medios de 2011 de los tres grupos de productos y el índice medio de evolución de los márgenes comerciales entre 2004 y 2011. Una correlación positiva entre precios e índices de márgenes significaría validar nuestra hipótesis de trabajo, es decir, cuanto menor es el precio unitario del producto más crece el margen comercial.

El cuadro 4 muestra las correlaciones entre el precio de origen y el margen total (2ª columna) y los precios de compra de mayoristas y minoristas (3ª y 4ª columnas, respectivamente) y sus correspondientes índices de evolución (2004-2011) de los márgenes comerciales. Tal como está planteada nuestra hipótesis –los menores precios de compra presentarán mayores crecimientos del margen– se cumple en el caso de los márgenes mayoristas y el margen total de los pescados y de las frutas y verduras. Aunque las dos correlaciones más significativas son las de las carnes y la evolución del margen total y el del margen mayorista de las frutas y

hortalizas, si bien son de signo contrario, mientras que la de las carnes es una correlación directa, cuantos más altos son los precios, más se eleva la tasa de margen en el tiempo, la obtenida en el caso de las frutas y verduras es inversa, como se esperaba, es decir, cuanto menores son los precios de compra de los productos más rápido crecen los márgenes. A la vista de los resultados, parece ser que la práctica del redondeo de los márgenes sería más habitual en el comercio mayorista que en el minorista.

El cuadro 5 muestra correlaciones mucho más significativas y negativas entre los precios de compra de los comerciantes y sus respectivos precios de venta. Puede afirmarse que los mayoristas de pescado cargan mayores tasas de margen a los productos con menor precio, mientras que en el caso de los minoristas son los de frutas y hortalizas los que más siguen esta práctica de fijación de precios de venta, de nuevo basada en la percepción de los compradores, antes



que en consideraciones de costes. A fin de observar más claramente el fenómeno, en el gráfico 3 se muestra la nube de puntos de los precios de venta minoristas, 2011, y sus correspondientes tasas medias de margen comercial, 2011, de los 14 productos que componen el grupo de frutas y hortalizas. La recta ajustada a la nube de puntos muestra que, en efecto, la tendencia predominante en el comercio minorista de frutas y hortalizas es cargar márgenes mayores en los productos cuanto menores son sus precios de compra.

La participación de los productores en el precio pagado por los consumidores

Consecuencia del volumen de los márgenes totales de comercialización es su inverso, la participación de los productores en los precios finales de los productos, que se muestran en el cuadro 6: la participación media entre 2004 y 2011 en ningún caso llegó a la mitad de lo pagado por los consumidores. Y, como ya se ha comentado, la variabilidad de la retribución de los productores es mucho más variable, incierta (última columna del cuadro 6), que la variabilidad de la retribución de los distribuidores (última columna del cuadro 3), lo que debe suponer un serio inconveniente para la gestión de las explotaciones, sobre todo de las agrarias que muestran un mayor grado de inestabilidad, además de ser las que menor porcentaje del PVP reciben.

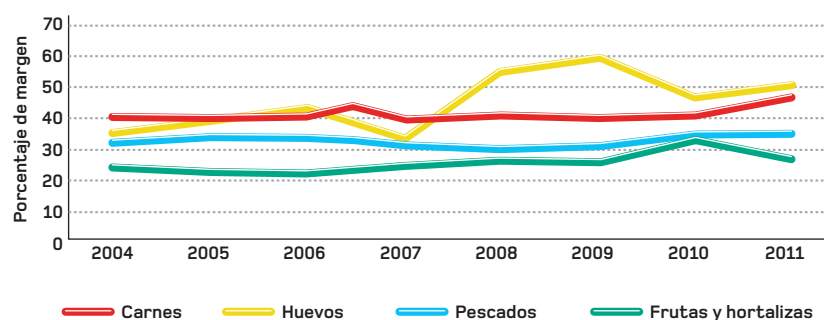
CUADRO 6

Evolución de la participación del productor en el PVP, por grupos de productos. Porcentaje del precio percibido por el productor en el precio final de venta al consumidor

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	40,9	40,9	41,6	40,4	41,5	41,0	41,6	47,3	41,9	5,266
Huevos	36,3	40,2	43,7	34,7	55,4	59,7	47,8	51,2	46,1	19,516
Pescados	33,4	34,7	34,6	33,0	32,3	32,8	36,1	36,9	34,2	4,765
Frutas y hortalizas	25,4	23,9	23,6	26,2	28,0	26,6	33,9	27,4	26,9	12,076
Patatas	28,1	25,7	38,1	34,0	31,6	23,6	31,8	30,0	30,4	15,207
Frutas	24,7	18,5	18,6	26,0	25,1	21,0	23,2	25,1	22,8	13,296
Cítricos	14,8	14,0	8,2	12,3	21,3	12,0	17,8	13,8	14,3	27,689
Hortalizas	28,6	28,0	28,7	29,6	28,0	26,6	33,9	27,4	28,8	7,769

FUENTE: MINECO (2012a) y elaboración propia.

* Coeficiente de variación (% de la DESVSTD sobre la media).



CONCLUSIONES

En este trabajo se ha examinado la evolución de los márgenes comerciales, mayoristas y minoristas, entre 2004 y 2011, a partir de las series de precios semanales, en origen, mayoristas y en destino, de 36 productos de alimentación en fresco. Sobre estos precios semanales se han calculado los márgenes comerciales de los 36 productos de alimentación en fresco, correspondientes al comercio mayorista, minorista y al total del canal, de los que posteriormente se han obtenido las medias simples anuales, que se han agregado en tres grupos: carnes, pescados y frutas y hortalizas.

Una primera conclusión del trabajo es la riqueza de información que reúne la serie histórica de precios utilizada, pues se compone de precios semanales de 36 productos de alimentación, tomados en las tres posiciones relevantes de comercialización de estos productos: en origen, mayorista y minorista, siendo los precios

de cada producto perfectamente comparables entre sí, pues se utiliza la misma definición del producto en la toma de datos de las tres posiciones de mercado. Las series comprenden de 2004 a 2011 (cuando este artículo salga a la luz ya incluirá los datos de las primeras semanas de este 2012) y el acceso y descarga son libres (ver en MINECO, 2012).

En este artículo se revisan algunas de conclusiones obtenidas en estudios realizados anteriormente, con el objetivo de conocer si los rasgos principales de un “difuso modelo” de determinación del precio de venta final de los productos de alimentación en fresco, perfeñado por esas investigaciones anteriores, se confirmaban o no, tras la transformación fundamentalmente del comercio minorista de esos productos, debido a la aparición de nuevos establecimientos y la cuota de mercado alcanzada ya por los establecimientos, de gran superficie o no, de las grandes empresas minoristas.

En general se puede afirmar que el “di-

fuso modelo” al que nos referíamos continúa siendo útil para explicar la formación de precios de los productos de alimentación en fresco, pues continúan siendo consistentes sus principales características: en primer lugar, el comportamiento anticíclico de los intermediarios, mayoristas y minoristas, que permite el alisamiento de las fuertes variaciones de los precios en origen, inasumibles por los compradores finales, y que permite que se mantengan estables e incluso crezcan las tasas de margen, y, en segundo lugar, la consideración de las condiciones de demanda antes que las de costes para la determinación de los precios finales. Estas características generan situaciones de ineficiencia, pues evitan que se trasladen a los precios finales las mejoras en productividad obtenidas en el proceso de distribución comercial de los bienes, y son un factor importante de la baja calidad de la competencia presente en la actividad de distribución comercial.

El análisis de los márgenes comercia-

les realizados en el apartado tercero, en el que se han utilizado los datos del Indicador de Tendencia de los Márgenes ... (MINECO, 2012a), elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio, Dirección General de Comercio Interior, del Ministerio de Economía y Competitividad, en el que los márgenes comerciales están ponderados con la importancia del producto en el mercado, según su volumen comercializado, muestra la tendencia estable o ligeramente creciente de las tasas porcentuales del margen comercial que es habitual y cómo esta tendencia es “corregida” por la crisis económica que en los dos primeros años provoca un incremento de las tasas de margen, como cabía esperar del comportamiento anticíclico de los márgenes comerciales, que se quiebra a partir del tercer trimestre de 2010, cuando los operadores parecen tomar conciencia de adaptar medidas ante la crisis, excepto los márgenes de las frutas y hortalizas, que en 2011 se vuelven a incrementar sobre el año anterior de 2010.

La evolución de los precios, en origen, mayoristas y minoristas, muestra como los precios de los tres grupos de productos tienden a incrementarse paulatinamente a lo largo del tiempo, aunque de forma diferenciada, siendo los precios finales los que tienden a incrementarse en mayor medida, producido por la estabilidad de las tasas de margen aplicadas por los distribuidores, mayoristas y minoristas, que multiplica el efecto de las subidas de los precios en origen, como efecto de la práctica del mark-up o de las más actuales técnicas de fijación de objetivos de rentabilidad conjunta de los lineales.

Por su parte, en el análisis de la evolución de las tasas de margen de manera más detallada se comprueba la elevada cuantía de los márgenes comerciales, que en ningún caso es menor del 50% del precio final y que de media alcanza el 67,7%. Dicho en otros términos, el coste de la distribución comercial de los productos de alimentación en fresco alcanza los dos tercios del precio pagado por los consumidores. Sin duda resulta un coste elevado, cuya formación debería ser sometida



a análisis detallados, para ver cuánto es debido a los costes de una distribución ciertamente cara o cuánto es debido a rentas derivadas de mala calidad de la competencia en los canales de distribución o en los mercados horizontales mayoristas y minoristas.

En este análisis también se ha sugerido la posible existencia de una relación inversa entre los precios de los productos y el nivel de las tasas de margen, ya que son las frutas y hortalizas, los productos con precios medios más bajos de todos los considerados, las que presentan tasas medias de margen más elevadas. El resultado más significativo es que, en efecto, se evidencia una relación inversa entre precio de compra y margen aplicado: cuanto menores son los precios de compra, se aplica una mayor tasa de margen para determinar el precio de venta. Relación que alcanza valores bien significativos entre los mayoristas de pescado y los minoristas de frutas.

Por último se ha analizado la evolución de la parte del precio pagado por los consumidores que revierte en los productores, consecuentemente con los volúmenes de los márgenes de comercialización, la participación de los productores en los precios finales de los productos, de media entre 2004 y 2011, en ningún caso llegó a la mitad de lo pagado por los consumidores, sino que supuso de media un tercio. Mientras que la variabilidad de la

retribución de los productores es mucho más variable, incierta, que la de los márgenes comerciales. La práctica del mark-up, junto a la relación inversa entre nivel de precios y la cuantía de tasa de margen aplicada para formar el precio de venta, explica parte, al menos, del mecanismo por el cual las bajadas de precios de las frutas y verduras no se trasladan a los precios finales, evitando así un posible, aunque incierto, estímulo de la demanda de esos productos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1993) «Inflación y distribución comercial. Una nota para el análisis de la inflación de servicios». *Información Comercial Española*, nº 713. Enero.
- LAMBERT, CHRISTIANE (2009). *Les modalités de formation des prix alimentaires: du producteur au consommateur*. République Française. Conseil économique, social et environnemental.
- MERCASA (2011). *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. También en http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2011/
- MINECO (2012a) *Precios de origen-destino. Serie histórica 2004-2011*. Ver en <http://www.mityc.es/comerciointerior/es-ES/Servicios/Precios/Informa-Precios/Paginas/ConsultaPreciosOrigenDestino.aspx>.
- MINECO (2012b). *Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco*. Ver pdf en http://www.mineco.gob.es/comerciointerior/es-ES/Servicios/Precios/Tendencias/2011/itm_2011t3_m9_informe.pdf.
- NOOTEBOOM, B. (1985), “A Mark-Up Model of Retail Margins”. *Applied Economics*, 17, pp. 647-667.
- REBOLLO, A.; ROMERO, J. y YAGÜE, M^a. J. (2006). “Análisis de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación en España”. *Información Comercial Española*, nº 828. Enero-febrero (p. 67 - 82).

NOTA

(1) En el caso de España, y desde el punto de vista de la demanda final, consideramos que fue el anuncio del paquete de recortes de mayo de 2010. El carácter dramático del anuncio también tuvo importancia en lo económico, por su mayor impacto sobre la percepción de la crisis por parte de la ciudadanía.



Franquicias en España

La crisis no frena el crecimiento

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El origen de la franquicia se remonta a los años de la Gran Depresión con la explotación compartida de la marca automovilística General Motors. Ahora bien, no será hasta la década de los noventa del pasado cuando se produce la implantación masiva de este sistema de negocio en España (alimentación, calzado y textil fueron los sectores que inicialmente lo impulsaron). La franquicia se identifica con una fórmula atractiva de negocio puesto que, por un lado, sirve para el crecimiento y expansión de empresas rentables y, por otro, posibilita la inversión de emprendedores que no cuentan con un proyecto empresarial propio. Este trabajo revisa la situación actual del sistema de franquicia en el mercado español resumiendo, inicialmente, las bases del acuerdo entre franquiciadores y franquiciados y, a continuación, apuntando las principales estadísticas que plasman el desarrollo de la franquicia por sectores de actividad y por comunidades autónomas.

PALABRAS CLAVE: franquicia, franquiciados, franquiciador, comercio, servicios, restauración.

El franquiciador y el franquiciado son empresarios independientes con una relación entre ambos establecida por el contrato de franquicia. Se entiende que el franquiciador es la persona jurídica que otorga al franquiciado una serie de derechos mientras que, por otro lado, el franquiciado es la persona física o jurídica que explota su propio negocio bajo el nombre y los métodos del franquiciador.

El crecimiento de las franquicias hay que situarlo en el contexto de globalización que ha definido durante los últimos años al entorno económico; así pues, el sistema de franquicia se ha convertido en un vector relevante para impulsar la expansión de actividades como el comercio minorista u otros servicios personales. Por otra parte, la franquicia está participando en el proceso de homogeneización de las áreas comerciales y de las pautas de consumo. Un objetivo prioritario en el negocio del franquiciador es la búsqueda de la máxima homogeneidad transmitida por una imagen de marca perfectamente reconocible por el cliente y, por tanto, previsible para su decisión de consumo. La reproducción física de los establecimientos y la existencia de manuales propios de cada enseña son ejemplos

CUADRO 1

Obligaciones del sistema de franquicia

Obligaciones del franquiciador	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer y explotar con éxito un concepto comercial durante un periodo razonable antes del inicio de la red de franquicias - Ser titular de los derechos sobre los símbolos, marcas y demás elementos característicos - Impartir a sus franquiciados una formación inicial - Prestar asistencia comercial y/o técnica durante toda la vigencia del contrato
Obligaciones del franquiciado	<ul style="list-style-type: none"> - Dedicar sus máximos esfuerzos al desarrollo de la red de franquicias - Mantener la identidad común y la reputación de la red de franquicias - Proporcionar al franquiciador la información económica precisa para la dirección de una gestión eficaz - Autorizar al franquiciador el acceso a los locales y a la información del negocio - No divulgar a terceros el saber hacer facilitado por el franquiciador ni durante ni después del fin del contrato
Obligaciones continuadas de ambas partes	<ul style="list-style-type: none"> - El franquiciador comunicará por escrito al franquiciado cualquier incumplimiento del contrato y le concederá, si procede, un plazo razonable para subsanarlo - Las partes deberán resolver sus quejas y litigios con lealtad y buena voluntad, mediante la comunicación y negociación directa

FUENTE: Elaboración propia conforme al Código Deontológico Europeo de la Franquicia.



apropiados para destacar esa identidad corporativa.

La fórmula de la franquicia consigue un desarrollo pleno en España a partir de la década de los noventa y, desde ese momento, se observa cómo este tipo de relación entre un franquiciador y varios franquiciados se extiende hasta numerosas actividades, tal y como se analiza en este trabajo (parece haberse importado la filosofía americana de que todo es franquiciable).

BASES DEL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE FRANQUICIA

La franquicia es un sistema de asociación contractual, basado en una colaboración estrecha y continuada entre dos empresas financieramente diferentes e independientes (franquiciador y franquiciado), tal y como se recoge en el cuadro 1. A través de un contrato, el franquiciador permite a cada franquiciado que reproduzca exactamente su sistema de explotación del negocio, y pone a su disposición, a cambio de una contraprestación económica

ca, su marca, su saber hacer y sus métodos comerciales y empresariales (Martín, Roncero y Sequeira, 2003).

La franquicia se apoya en tres pilares para desarrollar la actividad empresarial. La especialización permite conjugar la capacidad de atracción que tienen otras empresas con la diferenciación en productos y servicios propios de cada enseña. La optimización de la gestión supone la aplicación de modernas estrategias de gestión empresarial, comunicación, merchandising, técnicas de venta o de cualificación del personal. En un entorno de competencia, el asociacionismo facilita un posicionamiento adecuado aprovechando las economías de escala y la optimización de esfuerzos.

La elección de una estrategia para operar en el mercado depende del objetivo perseguido por la empresa franquiciadora dentro de su entorno competitivo. Las posibilidades del consumidor para adquirir un bien o servicio franquiciado van a estar condicionadas por la cobertura de mercado que decida desarrollar el franquiciador: distribución intensiva (utilización del mayor número posible de puntos de venta), distribución selectiva (orientada a mercados concretos y grupos de distribuidores específicos) y distribución exclusiva (control del proceso de distribución y de la imagen de marca).

Desde una vertiente práctica, cuando se analizan las cadenas de franquicia con mayores niveles de expansión, los factores de éxito se asocian a la marca, la facilidad de reproducción del negocio, la originalidad, la rentabilidad o la perennidad. Una franquicia, en tanto que comporta una estrategia de reiteración de la marca, se basa en una enseña muy conocida o en una marca con excelentes cualidades de comunicación. Al mismo tiempo, la franquicia es una técnica de reproducción únicamente apta para aquellos negocios que tengan unas condiciones mínimas para poder repetirse; no obstante, las franquicias más viables son aquellas que incorporan elevadas proporciones de originalidad y diferenciación. La franquicia, como cualquier



CUADRO 2

Evolución del sistema de franquicia en el mercado español, 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Redes franquiciadoras	903	968	1.019	1.053	1.079
Establecimientos franquiciados	68.377	69.081	65.026	65.787	64.822
Facturación (millones euros)	20.301	20.869	19.081	19.167	18.990
Inversión (millones euros)	6.998	7.273	6.833	6.921	6.897
Empleo	383.137	398.470	368.280	366.648	359.527

FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012).

otra actividad empresarial, está guiada desde la perspectiva de los beneficios y la rentabilidad. Finalmente, las franquicias de más éxito han sabido prolongar y adaptar el tiempo entre sus variables de negocio.

Las actividades franquiciadas se caracterizan por seguir unas directrices que son marcadas para toda la red de establecimientos y que buscan un funcionamiento uniforme en todas las unidades de negocio. En consecuencia, los consumidores pueden encontrarse una gestión común para un amplio número de establecimientos aunque estén implantados en entornos distintos y distantes.

Un negocio franquiciado inicia su actividad en un momento determinado e intenta conseguir una cuota de mercado aprovechando las ideas concretas que el franquiciador ha utilizado con anterioridad en unidades piloto. No obstante, el tamaño que tienen las redes franquiciadas y la estandarización de actividades entre los franquiciados confieren a este tipo de negocios una cierta lentitud para adaptarse a las nuevas demandas y tendencias del consumidor.

La localización conjunta de distintos negocios que se apoyan en el sistema de franquicia se explica por el principio de aglomeración y por el principio de comple-

CUADRO 3

Sistema de franquicia por sectores, 2011

	REDES		ESTABLECIMIENTOS		FACTURACIÓN		INVERSIÓN	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	MILLONES EUROS	%	MILLONES EUROS	%
Sector servicios	430	40	29.142	45	4.260	22	1.387	20
Actividad comercial	479	44	27.754	43	11.152	59	3.945	57
Hostelería	170	16	7.926	12	3.578	19	1.565	23

FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012).



FRANQUICIADORES Y FRANQUICIADOS

A pesar de las dificultades económicas, que en el entorno empresarial se vinculan fundamentalmente con la falta de liquidez y la reducción de financiación, el número de enseñas franquiciadoras ha continuado creciendo durante el ejercicio 2011 hasta llegar a 1.079 (en 2010 se contabilizaron 1.053, en 2009 fueron 1.019 y en 2008 eran 968).

Durante el último año se han creado 145 nuevas redes con empresas en el sistema de franquicia, aunque también hay que apuntar que 119 redes han dejado de operar durante este ejercicio. Por sectores, la actividad comercial introduce 63 nuevas redes, el sector servicios consigue 56 enseñas nuevas y la hostelería llega hasta las 26 (las enseñas que dejan de operar en estos sectores son 55, 47 y 17, respectivamente).

El número de establecimientos operativos durante el año 2011 se ha cifrado en 64.822 y se ha producido un ligero retroceso con respecto al año anterior (había 65.787 establecimientos en 2010). A pesar de estas cifras, hay que apuntar que se han producido 3.238 aperturas durante el último año.

En cuanto a la propiedad de los establecimientos, un 28% (8.057) son propios, mientras que el 72% restante (46.765) son franquiciados. El mayor porcentaje de establecimientos propios aparecen en las actividades comerciales (42%), mientras que la participación más reducida se asocia a las franquicias del sector servicios (17%).

La expansión de las franquicias supera generalmente el mercado de origen; esto

mentariedad. Es decir, en el primer caso se demuestra que un número de establecimientos que ofertan los mismos productos obtendrían más ventas si están situados adyacentemente o próximos que, por el contrario, si estuvieran dispersos; el segundo principio plantea que los establecimientos que ofrecen productos que entran dentro del mismo proceso de adquisición incrementan sus ventas al situarse próximamente y complementar así las demandas del consumidor. Los cen-

tros comerciales se han convertido en el ejemplo más habitual de localización conjunta de negocios que pretenden cubrir la demanda global de los consumidores (comercio, restaurantes, cafeterías, cines, boleras, cervecerías...). En España, más de la mitad de los locales implantados en los centros comerciales están franquiciados, es decir, se ha aprovechado este formato comercial como una opción masiva para extender la red de los negocios franquiciados.

CUADRO 4

Sistema de franquicia en servicios, 2011

	ENSEÑAS FRANQUICIADORAS	ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS	FACTURACIÓN (MILLONES EUROS)	INVERSIÓN (MILLONES EUROS)	EMPLEO
Agencias inmobiliarias	14	732	70	23	2.456
Estética y belleza	63	2.282	350	110	6.139
Clínicas odontológicas	8	642	265	184	3.422
Consultoría	29	820	99	24	2.160
Cuidado personal	22	413	65	47	1.953
Energía renovable	12	281	56	11	781
Enseñanza	32	1.014	126	58	4.311
Ocio	12	337	81	45	2.358
Peluquería	22	1.046	236	103	5.964
Publicidad y comunicación	17	592	42	7	819
Reciclaje y consumibles	17	533	71	22	1.145
Servicio asistencial	14	353	61	19	1.333
Servicio automóviles	32	2.296	427	138	6.194
Servicio especializado	42	897	121	39	2.134
Servicio financiero	20	731	88	38	1.935
Servicio limpieza	9	247	30	10	1.216
Servicio transporte	11	2.065	486	190	9.609
Tintorería y lavandería	16	1.130	113	71	2.977
Vending	8	1.708	63	22	1.745
Viajes	24	3.667	1.205	117	10.343
Videoclubs y videocajeros	8	7.400	209	109	7.406

FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012)

es, el número de franquiciados se extiende hasta zonas distantes que operan conforme a las condiciones establecidas por el franquiciador (estos negocios se desbordan hacia nuevos lugares donde puedan establecerse asociados que funcionen con la filosofía de la franquicia). De las 1.079 redes de franquicia que operan en España, un 15% es de origen extranjero (aglutinan 13.367 establecimientos, un 21% sobre el total) destacando aquellas que proceden de Francia (36), Italia (36), Estados Unidos (34) y Reino Unido (11).

La configuración de las redes de enseñanzas en el mercado español es variada. Por tamaño, oscilan entre las 250 enseñanzas que tienen más de 50 establecimientos franquiciados y las 51 enseñanzas que operan tan solo con 1 o 2 establecimientos franquiciados. La actividad comercial, igual que el sector servicios, tiene un 24% de enseñanzas con más de 50 establecimientos franquiciados, mientras que en la hostelería ese porcentaje llega al 19%.



La actividad económica de franquiciadores y franquiciados se puede resumir en los siguientes puntos (cuadro 2):

- Para 2011, la facturación de las enseñanzas que operaban en el mercado español se cuantificaba en 18.990 millones de euros y supuso un ligero retroceso respecto al ejercicio anterior de un 0,92%. La facturación más

cuantiosa se asocia a los establecimientos de comercio (58,7%) y la más reducida aparece en las enseñanzas de hostelería (18,9%).

- La inversión global de las enseñanzas de franquicia alcanzó la cantidad de 6.897 millones de euros durante el año 2011 y, por tanto, retrocede un 0,34% respecto a la efectuada en el

CUADRO 5

Sistema de franquicia en actividades comerciales, 2011

	ENSEÑAS FRANQUICIADORAS	ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS	FACTURACIÓN (MILLONES EUROS)	INVERSIÓN (MILLONES EUROS)	EMPLEO
Alimentación y supermercados	44	8.568	5.921	2.050	79.150
Cosmética	15	717	182	68	2.210
Dietética, herbolarios y parafarmacia	11	1.238	105	40	5.011
Fotografía	6	523	75	34	1.158
Informática	23	2.182	446	59	5.231
Joyería y bisutería	13	260	62	24	530
Juguetería	8	441	130	58	1.445
Mobiliario	56	1.213	727	192	7.866
Moda complementos	27	1.058	217	82	2.183
Moda femenina	39	1.718	695	280	6.097
Moda infantil y juvenil	36	1.611	378	129	3.453
Moda íntima	11	466	111	38	1.087
Moda masculina	13	488	95	39	995
Moda varios	20	571	176	85	1.533
Oficina y papelería	9	713	196	68	2.557
Óptica	7	770	175	94	2.042
Panadería y pastelería	15	577	168	60	2.776
Textil y decoración hogar	24	732	222	60	2.012
Deportes	10	1.077	334	228	6.016
Regalos	10	610	129	37	1.251
Tienda especializada	80	2.177	599	215	6.540

Fuente: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012).



FRANQUICIAS POR SECTORES

En el mercado español, tal y como muestra el cuadro 3, las franquicias quedan clasificadas en tres grandes grupos: sector servicios, actividades comerciales y hostelería. Las actividades comerciales cuentan con la representatividad más notable, puesto que concentran un 44% de las redes, un 43% de los establecimientos, un 59% de la facturación y un 57% de la inversión. Las franquicias del sector servicios tienen el mayor número de establecimientos (29.142, un 45% sobre el total) y la hostelería contabiliza la participación más reducida tanto en redes (170), establecimientos (7.926), facturación (3.578 millones de euros) e inversión (1.565 millones de euros).

Los cuadros 4, 5 y 6 resumen las principales cifras de la situación y aportación económica en cuanto a redes, establecimientos, facturación, inversión y empleo para cada una de las enseñas de franquici-

año anterior. En este caso, la actividad comercial concentra el 57,2% de inversión, en la hostelería se aplica un 22,7% y en el sector servicios el 20,1% restante.

– Durante el año 2011, el empleo también ha retrocedido en los establecimientos franquiciados hasta

situarse en 359.527 trabajadores totales (-1,9% respecto a 2010). En los tres últimos años se han producido minoraciones en la esfera laboral y, por tanto, quedan cada vez más lejos los casi 400.000 empleos conseguidos durante el año 2008.

CUADRO 6

Sistema de franquicia en hostelería, 2011

	ENSEÑAS FRANQUICIADORAS	ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS	FACTURACIÓN (MILLONES EUROS)	INVERSIÓN (MILLONES EUROS)	EMPLEO
Cafeterías	21	719	210	94	4.787
Cervecerías y tapas	33	922	394	177	6.601
Comida rápida	31	2.653	2.082	775	24.552
Heladerías	16	416	91	48	1.157
Restaurantes italianos	25	440	267	179	5.071
Restaurantes temáticos	29	655	379	232	6.598
Varios hostelería	15	2.121	155	60	2.703

FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012).

CUADRO 7

Sistema de franquicia por comunidades autónomas, 2011

	REDES FRANQUICIADORAS		ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS		TASA DE PENETRACIÓN INTERTERRITORIAL (%)
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	
Andalucía	105	9,7	8.725	13,5	2,2
Aragón	25	2,3	1.764	2,7	2,6
Asturias	18	1,7	1.285	2,0	2,3
Baleares	13	1,2	1.217	1,9	1,8
Canarias	15	1,4	1.894	2,9	1,7
Cantabria	3	0,3	510	0,8	1,7
Castilla y León	31	2,9	2.833	4,4	2,3
Castilla-La Mancha	12	1,1	1.794	2,8	1,9
Cataluña	264	24,5	13.450	20,7	2,9
Comunidad Valenciana	132	12,2	7.423	11,5	2,7
Extremadura	13	1,2	1.097	1,7	2,2
Galicia	48	4,4	3.336	5,1	2,2
Madrid	330	30,6	13.999	21,6	3,4
Murcia	12	1,4	1.378	2,1	2,0
Navarra	10	0,9	969	1,5	3,1
País Vasco	26	2,4	2.647	4,1	2,1
La Rioja	5	0,5	398	0,6	2,4
Total España	1.079	100,0	64.822	100,0	2,5

FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012).

cias de las actividades que se encuadran en servicios, distribución comercial y hostelería:

- En el sector servicios (cuadro 4) aparece reflejada la información económica de un amplio y heterogéneo conjunto de actividades. En cuanto a enseñanzas, las cifras varían entre las 63 de estética y belleza y las 8 que tienen clínicas odontológicas, vending y videoclubs. El mayor número de establecimientos franquiciados aparece

en los videoclubs y videocajeros (7.400) y el menor se asocia a energías renovables (281). La facturación más cuantiosa se cifra en las enseñanzas de viajes (1.205 millones de euros) y la menor en los servicios de limpieza (30 millones de euros). La inversión más elevada se desarrolló en los servicios de transporte (190 millones de euros) y la menor en enseñanzas de publicidad y comunicación (7 millones de euros). Finalmente, el

empleo oscila entre los 10.343 trabajadores de enseñanzas de viajes y los 781 empleados de las enseñanzas de energías renovables.

- En las actividades comerciales (cuadro 5), la mayor representatividad recae sobre las 44 enseñanzas de alimentación y supermercados: cuenta con 8.568 establecimientos que facturan 5.921 millones de euros, invierten 2.050 millones de euros y emplean a 79.150 trabajadores. La actividad

más reducida se asocia a las 13 enseñas de joyería y bisutería que solo tienen 260 establecimientos, facturan 62 millones de euros, invierten 24 millones de euros y emplean a 530 trabajadores.

- En hostelería (cuadro 6), la mayor representatividad económica corresponde a las redes de comida rápida en número de establecimientos (2.653), facturación (2.082 millones de euros), inversión (775 millones de euros) y empleo (24.552); el mayor número de enseñas se localiza en la actividad de cervecería y tapas (33). La menor participación se vincula a las heladerías para todas las variables analizadas (16 enseñas, 416 establecimientos, 91 millones de euros en facturación, 48 millones de euros de inversión y 1.157 puestos de trabajo).

CUADRO 8

Participación del sistema de franquicia por comunidades autónomas, 2011

	FACTURACIÓN (MILLONES EUROS)	INVERSIÓN (MILLONES EUROS)	EMPLEO
Andalucía	2.556	928	36.207
Aragón	517	188	7.320
Asturias	376	137	5.331
Baleares	356	129	5.049
Canarias	555	201	7.861
Cantabria	149	54	2.118
Castilla y León	830	301	11.755
Castilla-La Mancha	525	191	7.445
Cataluña	3.940	1.431	55.817
Comunidad Valenciana	2.175	790	30.807
Extremadura	321	117	4.553
Galicia	977	355	13.844
Madrid	4.101	1.489	58.098
Murcia	404	147	5.719
Navarra	284	103	4.022
País Vasco	775	282	10.984
La Rioja	117	42	1.654

FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012).

FRANQUICIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

La franquicia se presenta como una fórmula para expandir negocios e intentar captar la mayor cuota de mercado con el apoyo de los franquiciados. No obstante, la ubicación de los establecimientos es una variable fundamental que sopesan las cadenas franquiciadoras. Así pues, resulta frecuente que se marquen umbrales de población por debajo de los cuales no pueden implantarse los establecimientos franquiciados. Por tanto, la franquicia participa activamente en los contrastes territoriales y en la vertebración de los mercados.

La organización espacial de las franquicias permite constatar una distribución territorial selectiva y concentrada apoyada, por un lado, en las sedes centrales de los franquiciadores y, por otro, en los umbrales de demanda potencial marcados para el funcionamiento de los franquiciados. Se observa, por tanto, cómo los consumidores del entorno urbano tienen más probabilidades que los consumidores del entorno rural de contar entre su equipa-

miento comercial con redes de franquicias.

Los cuadros 7 y 8 resumen la situación de la franquicia en las distintas comunidades autónomas que, como nota general, presentan una asimetría notable entre regiones:

- Madrid (30,6%), Cataluña (24,5%) y Comunidad Valenciana (12,2%) son las comunidades autónomas que cuentan con más de un 10% de redes franquiciadas en el mercado español. Analizando los establecimientos franquiciados, Andalucía (13,5%) también supera ese porcentaje junto a las comunidades autónomas citadas –Madrid (21,6%), Cataluña (20,7%) y Comunidad Valenciana (11,5%)–.
- Las cifras de negocio de las enseñas de franquicia también muestran la concentración territorial. El mayor volumen de facturación se vincula a cuatro comunidades autónomas: Madrid (4.101 millones de euros), Cataluña (3.940 millones de euros), Andalucía (2.556 millones de euros) y Comunidad Valenciana (2.175 millones de euros). Por otra parte, los patro-

nes territoriales de inversión son bastante parecidos, aunque en este caso la situación se polariza aún más a favor de Madrid (1.489 millones de euros) y Cataluña (1.431 millones de euros). Finalmente, en el mercado de trabajo, Andalucía (36.207), Castilla y León (11.755), Cataluña (55.817), Comunidad Valenciana (30.807), Galicia (13.844), Madrid (58.098) y País Vasco (10.984) sobrepasan los diez mil puestos de empleo en establecimientos franquiciados. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. Tercera Edición. Civitas. Madrid.
- GAMIR, A. y MÉNDEZ, R. (1998): *Las cadenas de franquicias en España: estrategias empresariales y organización espacial*. Documento de Trabajo 2/98. Servilab, Laboratorio de Investigación del Sector Servicios. Madrid.
- MARTÍN, V.J.; RONCERO, A. y SEQUEIRA, A. (2003): *La franquicia*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- TORMO ASOCIADOS (2012): *Situación actual de la franquicia en España*, Tormo Asociados, Madrid. <http://www.tormo-asociados.es>



Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado¹

FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ, MANUELA VEGA-ZAMORA y MARÍA GUTIÉRREZ-SALCEDO

Universidad de Jaén. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceIA3. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

RESUMEN

El crecimiento de la demanda de los aceites de oliva requiere el desarrollo de estrategias de comunicación eficaces. Para elegir los argumentos adecuados es importante determinar el grado de conocimiento del consumidor en relación a los aceites de oliva, siendo éste el objetivo general del presente trabajo. Así, a través de una primera investigación cualitativa, basada en grupos de discusión, y una segunda cuantitativa, en una encuesta realizada a nivel nacional, se analiza y cuantifica el grado de conocimiento de los aceites de oliva y se especifican las variables más relacionadas con el mismo. La principal conclusión de este trabajo es la existencia de un elevado nivel de desconocimiento y confusión en materia de aceites de oliva, que limita y dificulta la valoración que los consumidores realizan del producto, sobre todo de los aceites de más calidad. Finalmente se desarrolla una serie de reflexiones sobre la necesidad de establecer políticas de comunicación que contribuyan a aclarar las diferencias entre las categorías de aceites de oliva en el mercado.

PALABRAS CLAVE: aceites de oliva, confusión, desconocimiento, diferenciación.

En los últimos años el sector productor ha realizado un considerable esfuerzo en materia de calidad de los aceites de oliva, fruto del convencimiento generalizado de que el futuro y competitividad del sector en nuestro país dependen, en gran medida, de la puesta en valor del producto en el mercado y, para ello, la obtención de aceites de calidad es un requisito necesario, aunque no suficiente, para conseguir una mejor valoración de los aceites producidos.

De igual modo, la puesta en valor de los aceites de oliva producidos es la principal vía para mejorar su competitividad frente al resto de aceites y grasas que se consumen en el mundo. Dado su mayor coste y precio unitarios, el desarrollo de su demanda no sólo a nivel nacional, sino mundial depende de su diferenciación y mejor valoración frente a otros aceites vegetales comestibles.

Con este fin, en los últimos años se han desarro-



llado campañas de comunicación de diversa naturaleza que, en líneas generales, se han caracterizado por su carácter genérico e indiferenciado.

Sin embargo, la construcción de un producto diferente frente a otros competidores en el mercado –para los consumidores– precisa una selección y adaptación de mensajes al consumidor, esto es, determinar qué decir. Siempre cabe la posibilidad de emitir información redundante, obvia, ya conocida por el mercado o, en el otro extremo, información excesivamente compleja, técnica o irrelevante para el consumidor. En ambos casos, ya sea por conocido o ilegible, la comunicación carece de efectividad. Todo ello pone de manifiesto la necesidad de analizar el grado de conocimiento del mercado sobre el producto como paso previo para el desarrollo de campañas eficaces.

En el contexto de los aceites de oliva, la relación entre demanda y conocimiento puede ser particularmente delicada; toda vez que la similitud entre los términos utilizados en la OCM para diferenciar los distintos tipos de aceites de oliva; la ausencia de campañas de comunicación formativas y centradas en la diferenciación de

los mismos; la diferenciación oficial entre calidades, basada en complejos indicadores físico-químicos y sensoriales de difícil comprensión para el consumidor y, finalmente, la posibilidad de que los aceites de oliva sean productos de baja implicación para el consumidor permiten suponer una alta probabilidad de confusión en el mercado, lo que dificulta la demanda del producto, sobre todo de los aceites de más calidad.

Así, las cifras de consumo y los precios del mercado muestran indicios de esta problemática. Según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la categoría más consumida en el país es la de “aceite de oliva” –mezcla de aceite lampante refinado y aceites de oliva vírgenes–, suponiendo en torno al 65% del total de aceites de oliva (2), a pesar de que la diferencia de precios medios entre estos aceites y los de oliva vírgenes no es excesiva –en torno a 0,40 euros/litro a junio del 2011–. Es más, a menudo se encuentran situaciones en que los aceites de oliva superan incluso en precio a los aceites vírgenes. A título ilustrativo, en el momento en que se escriben estas líneas

as -21 de enero de 2012– la observación directa en un establecimiento Mercadona pone de manifiesto algunos precios de aceites de oliva vírgenes extra (Fontoliva: 2,49 euros) inferiores a precios de aceites de oliva (Carbonell: 2,85 euros; Koipe: 2,85 euros). La marca virgen extra del distribuidor Hacendado (2,85 euros) también presenta un precio inferior a estas marcas de aceite de oliva (3). Todo ello pone de manifiesto que ni siquiera los precios pueden utilizarse como referencias claras y objetivas de calidad para el consumidor, estableciéndose un círculo vicioso en el que el precio es causa de confusión y, a su vez, consecuencia de la misma.

De hecho, el problema del desconocimiento o confusión acerca de los aceites de oliva y su consecuente efecto en la demanda ha sido puesto de manifiesto en diversos estudios (Parras y Torres, 1994, 1996; Parras, 1996, 2000; Ruiz et al., 2007; Marano y López-Zafra, 2009; Navarro et al., 2010). Sin embargo, son pocos los que cuantifican dicho desconocimiento.

En este trabajo se plantea, en primer lugar, explorar la existencia y naturaleza de la confusión reinante en materia de aceites de oliva en el mercado y, en segundo, cuantificar dicho grado de conocimiento, confusión y/o ignorancia, estableciendo los niveles del mismo y las variables que más contribuyen a explicarlo.

MÉTODO

Para la consecución de los objetivos planteados se ha tomado información de dos investigaciones empíricas. La primera, de carácter cualitativo, ha permitido explorar el nivel de información que en el plano cognitivo tiene el mercado acerca de los aceites de oliva y el grado de confusión existente en la materia, a través de manifestaciones en relación a éstos que, de forma espontánea, indican grupos de consumidores.

Concretamente se desarrollaron cuatro grupos de discusión con 8 participantes

cada uno, repartidos en las ciudades de Madrid y Sevilla.

El universo de referencia para la realización de este estudio ha estado constituido por consumidores de aceites de oliva, entendiendo que la implicación y, en consecuencia, el conocimiento del producto son mayores en este colectivo. En suma, son el grupo de consumidores que puede presentar una imagen más elaborada del producto. Asimismo, los participantes en estas reuniones han cubierto diferentes cuotas y características con el fin de representar a distintos tipos de individuos ante la posibilidad de discursos distintos. En los cuatro grupos de discusión los participantes eran hombres y mujeres (cuadro 1).

La selección de los participantes se realizó a través de un cuestionario filtro, y la celebración de las reuniones tuvo lugar en mayo de 2008.

La segunda, de carácter cuantitativo, fue una encuesta realizada a 800 personas residentes en algunas de las principales ciudades españolas (cuadro 2). En ella se analizaron diversos aspectos del comportamiento del consumidor en relación a los aceites de oliva y productos ecológicos, y la influencia de determinadas estrategias de comunicación. En el cuestionario administrado se incluyeron varias afirmaciones con la finalidad de evaluar el grado de conocimiento de los entrevistados sobre aceites en general. Así, dado que cuatro de estas afirmaciones hacen referencia a sencillos aspectos relacionados con los aceites de oliva, pueden utilizarse como un indicador del grado de conocimiento en el mercado, siendo la base sobre la que apoyan los resultados y conclusiones mostrados.

RESULTADOS

Resultados de la investigación cualitativa

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en relación a dos cuestiones fundamentales relacionadas con la confusión del consumidor: el conoci-

CUADRO 1

Distribución de los grupos de discusión

MADRID		SEVILLA	
CICLO DE VIDA DEL HOGAR	EDAD	CICLO DE VIDA DEL HOGAR	EDAD
Jóvenes sin hijos	25-35 años	Jóvenes sin hijos	25-35 años
Casados/en pareja con hijos	30-55 años	Casados/en pareja con hijos	30-55 años

CUADRO 2

Ficha técnica

Ámbito	Nacional. Las encuestas se realizaron en las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca, Oviedo y Valencia.
Universo	Compradores urbanos de aceites de oliva, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años.
Tamaño de la muestra	800 casos válidos.
Tipo de entrevista	Entrevista personal, en calle, con PDA, mediante cuestionario estructurado, con manipulación experimental de algunas variables.
Tipo de muestreo	Aleatorio restringido, con cuotas por edad, sexo, nivel de estudios*, con asignación aleatoria tratamiento-individuo.
Error muestral	Para datos globales (aproximado como M.A.S.), $p=q=0,5$ y $k=1,96$, el error muestral es $\pm 3,5\%$.
Fecha de realización	Del 13 al 25 de noviembre de 2009

* Las personas con estudios universitarios constituyen la mitad de la muestra, del mismo modo que los jóvenes (menores de 35 años), y las mujeres el 60%. Posteriores análisis muestran la inexistencia de relación entre el sexo y el nivel de estudios con las variables relacionadas con el conocimiento, y una débil relación en la edad.

miento de los distintos tipos de aceites de oliva y sus características y, de otro lado, la diferencia del aceite de oliva virgen extra y el resto. En ambos casos, las manifestaciones de los entrevistados se han agrupado en cuadros, en los que se realiza una discusión e interpretación de las mismas. Asimismo, al final de cada cuadro se ha incluido una explicación resumida de los distintos tipos de aceites de oliva y sus características y procedimientos de diferenciación y categorización en función de la normativa vigente.

En relación al conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva (cuadro 3), cabe asumir que, en líneas generales, los resultados muestran indicios de la importante confusión en materia de aceites de oliva que no sólo se produce en relación al conocimiento entre los distintos tipos o categorías comerciales, sino incluso en las características de los mismos. A este respecto cabe mencionar que los consu-

midores de los grupos de discusión pertenecen a segmentos que “conocen” y usan el producto.

El camino para reducir la confusión de los consumidores podría articularse consiguiendo que éstos supieran identificar el aceite de mayor calidad y sus características diferenciales básicas. En este contexto, el conocimiento relacionado con este aceite es de especial interés para articular estrategias de diferenciación. En el cuadro 4 se muestran las expresiones de los entrevistados, en relación a la cuestión de las diferencias del aceite de oliva virgen extra frente al resto.

Los resultados de este cuadro son suficientemente elocuentes y en la línea de los obtenidos anteriormente. Existen claros indicios de que la confusión se produce en aspectos tan diversos como el proceso de elaboración o las características diferenciadoras. Asimismo se utilizan criterios de elección irrelevantes no asociados a la calidad e, incluso, cabría asumir

que para algunos no son los aceites con mejor sabor.

Dentro de esta confusión se resaltan dos aspectos fundamentales en la medida en que tradicionalmente se han venido utilizando en etiquetas y/o campañas de comunicación: la acidez y el prensado.

“En muchas marcas se ha quitado eso del 0,8 o 1 o 0,4 y te pone intenso o suave. Que es una cosa que a mí hace tiempo, que yo me encargó de hacer la compra, a mi mujer no le gusta; pues entonces eso me llamó mucho la atención, yo buscaba de 1 grado, de 0,8, de 0,4 y llegué un momento que casi no había ninguna que tuviera 0,4; hombre, luego sabes que la equiparación de 1 es el fuerte y el 0,4 el suave. Pero se perdió, que quitaron la graduación y a mí me gustaba verlo así, quizá un dato más preciso. Porque intenso es muy...”
“Pero el de primera prensa suele ser casi, casi ecológico”.

En relación a la primera, la confusión estriba en que el término acidez tiene connotaciones claras para el consumidor –una característica del sabor, en general, negativa–, y en el caso de los aceites de oliva se refiere a la cantidad de ácidos grasos libres expresada en porcentaje sobre el ácido oleico, lo que no guarda relación directa con el sabor del aceite, que depende del conjunto global de características.

Respecto del prensado, ampliamente utilizado como argumento comercial, cabe advertir que en la actualidad, los aceites de oliva vírgenes se obtienen por centrifugación. El sistema de prensado quedó obsoleto hace años, por lo que su utilización no sólo implica confusión en el consumidor sino, además, información falsa.

Resultados de la investigación cuantitativa

Para cuantificar el grado de conocimiento del mercado en materia de aceites de oliva, a los entrevistados se les mostró una serie de afirmaciones en relación a éstos

CUADRO 3

¿Qué tipos de aceites de oliva conocen?

MANIFESTACIONES DE LOS ENTREVISTADOS	COMENTARIOS-INTERPRETACIÓN
<p>“El suave, el intenso, el virgen”.</p> <p>“El fuerte”.</p> <p>“El suave”.</p> <p>“El de picual”.</p>	<p>Se mezclan categorías oficiales con argumentos comerciales y/o variedades de aceituna –picual.</p>
<p>“El extra virgen”.</p> <p>“El virgen”.</p> <p>“El de oliva normal”.</p> <p>“El de orujo también es aceite de oliva, ¿no?...”</p>	<p>Sólo se mencionan algunas categorías; en ningún caso se enumeran todas las existentes. El aceite de orujo no forma parte de los aceites de oliva, es una categoría aparte.</p>
<p>“Y luego de distintas graduaciones de acidez”.</p> <p>“Yo pienso que es el proceso de elaboración solamente, porque la aceituna siempre es aceituna”.</p>	<p>Criterios de clasificación erróneos, que sólo son uno de muchos para determinar la categoría del aceite, o que no guardan relación con la categorización oficial.</p>
<p>“Hay dos tipos de aceitunas, la de Andalucía es hojiblanca”.</p> <p>“...hay dos tipos, pero por la familia andaluza sé que el tipo de aceituna era hojiblanca y da ese sabor que tiene un sabor intenso”.</p>	<p>Se confunde la variedad de la aceituna con la categoría del aceite. Además, la información asociada a la variedad es errónea.</p>

NORMAS DE CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA

Según la normativa vigente (4), en el mercado final se distingue entre los siguientes tipos de aceites de oliva: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva. Los dos primeros son zumo de aceituna obtenido mediante procedimientos mecánicos y su diferencia estriba en la calidad; superior para el virgen extra. El aceite de oliva, por el contrario, se fabrica refinando aceites vírgenes de baja calidad –generalmente no aptos para el consumo directo–, que posteriormente se mezclan con aceites vírgenes de más calidad. La proporción de aceites refinados siempre es menor a la de los vírgenes de calidad.

Las diferencias técnicas entre la calidad virgen extra y virgen se establecen en función de los parámetros físico-químicos acidez y espectrometría ultravioleta. En ambos casos, los niveles son más restrictivos para el aceite de oliva virgen extra. Además se realiza una valoración organoléptica en la que el virgen extra no puede tener defectos y debe poseer el atributo frutado. En el caso del virgen se permite la existencia de ligeros defectos.

Dada la diferencia entre el aceite de oliva y los vírgenes, en el primero no se analizan algunos parámetros físico-químicos y tampoco la valoración organoléptica.

Para catalogar un aceite de oliva virgen como extra es necesario que cumpla una serie de requisitos físico-químicos, entre los que destaca el grado de acidez ($\leq 0,8$); índice de peróxidos ($mEq O_2/kg \leq 20$) y la espectrometría ultravioleta ($K_{270} \leq 0,22$; $\Delta K \leq 0,01$; $K_{232} \leq 2,50$). Además, es preciso que supere una valoración organoléptica en un panel de cata, en el que se estudia la posible presencia de defectos o atributos negativos y atributos positivos. Respecto de los primeros, la mediana total debe ser 0 (ausencia de defectos) y, en relación a los segundo se exige que la mediana del atributo “frutado” esté por encima de 0.



CUADRO 4

¿Qué hace diferente al aceite de oliva virgen extra del resto?

MANIFESTACIONES DE LOS ENTREVISTADOS	COMENTARIOS-INTERPRETACIÓN
<p>"Yo creo que menos destilado".</p> <p>"No lleva ningún tipo de producto químico, es totalmente natural".</p>	<p>Se consideran criterios de proceso de elaboración erróneos. El proceso de elaboración es el mismo en todos los aceites de oliva vírgenes –la diferencia estriba en el análisis físico-químico y organoléptico.</p>
<p>"Amarillo verdoso".</p> <p>"Más verdoso".</p> <p>"Más verdoso que amarillo".</p> <p>"Más consistente parece".</p> <p>"Es más denso, como que pesa más".</p> <p>"Más espeso".</p> <p>"Con denominación de origen, el sabor más intenso".</p>	<p>Se utilizan y/o infieren criterios de clasificación erróneos, no oficiales. Además, los expuestos parten de información errónea: el color depende de la variedad de la aceituna y el momento de recolección, no de la calidad. La densidad es la misma entre todos los vírgenes.</p>
<p>"De más calidad".</p> <p>"Más fiable, lo dice la palabra, extra. Pienso que es la flor y nata del aceite".</p> <p>"...son las aceitunas más seleccionadas, extra virgen ya lo dice, dentro de todas las aceitunas son como las más seleccionadas y pienso que es mejor".</p>	<p>Algunos asocian la palabra extra a mayor calidad, pero sólo en un caso se comprende que la diferencia entre calidades depende de la diferencia de las aceitunas utilizadas para la obtención del aceite. Criterios de clasificación erróneos, que sólo son uno de muchos para determinar la categoría del aceite, o que no guardan relación con la categorización oficial.</p>
<p>"Normalmente suelen ser también, por lo menos yo tengo entendido que suelen ser más ácidos, cuanto más virgen y más extras son más ácidos".</p>	<p>Percepción errónea fruto de la confusión entre acidez analítica y rasgos de sabor. La acidez analítica de los aceites no se puede apreciar organolépticamente. Además, la percepción es inversa a la realidad: a mayor calidad, menor acidez.</p>
<p>"Un sabor muy intenso".</p> <p>"Fuerte".</p> <p>"Pica un poco".</p>	<p>Se alude a la diferencia en sabor, aunque de su interpretación no se asume que éste sea mejor que el de otros aceites –fuerte, intenso–. El sabor de los vírgenes extra se caracteriza por ningún defecto organoléptico y la presencia de atributos positivos asociados al frutado.</p>

y se les solicitó que indicaran si cada una de ellas era verdadera o falsa. En el cuadro 5 se muestran estas afirmaciones y la proporción de aciertos obtenida.

En líneas generales es destacable el escaso conocimiento que presentan los consumidores españoles ante estas afirmaciones relacionadas con las nociones básicas en materia de aceites de oliva.

Aunque los resultados son suficientemente elocuentes, merece la pena resaltar las cifras de la primera afirmación del cuadro 5, toda vez que constituyen el pilar de información clave en el proceso de discriminación de los distintos tipos de aceites en el mercado. No conocer esta información es indicativo de una ausencia de conocimiento importante, pues no se refiere a algún parámetro de calidad o aspecto diferencial de los aceites de oliva, sino al conocimiento de la composición básica, o primer criterio diferenciador, que distingue entre los aceites vírgenes –zumo natural– y el aceite de oliva –procesos de refinado industrial de aceites vírgenes de menor calidad mezclados con los anteriores–. Es más, siendo el aceite de oliva la categoría más demandada en España, resulta muy llamativo que el 70% desconozca esta información básica acerca de la composición del producto.

De especial interés es el análisis de la relación entre el grado de consumo del aceite de oliva virgen y el conocimiento de que el aceite de oliva es mezcla de aceite de oliva virgen y refinado (cuadro 6). En líneas generales, ambas variables están débilmente relacionadas, pero en sentido inverso al que cabría esperar, pues la proporción de no conocedores es mayor en los niveles más altos de consumo. En definitiva, el grado de consumo no está relacionado con el grado de conocimiento, medido a través del número de aciertos –rho de Spearman= 0,013; p=0,712.

Esta ausencia de relación podría interpretarse como de comportamiento inercial, basado en la costumbre, en el que, a lo sumo, se entiende, asocia o intuye una mayor calidad a aquellos aceites que tienen el término virgen, pero sin saber real-



CUADRO 5

Entrevistados que aciertan en cada afirmación

AFIRMACIONES	n	%
El aceite de oliva es mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen	238	29,8
A medida que el aceite es más verdoso y más amargo, de mayor calidad es	291	36,4
El aceite de oliva obtenido en primera prensa es ecológico	343	42,9
El aceite de oliva ecológico es aquel producido sin el uso de pesticidas o herbicidas sintéticos	715	89,4

mente por qué, o en qué radica la diferencia, si es que la hay.

Finalmente, para profundizar en el grado de conocimiento se ha realizado un árbol de clasificación con el objetivo de determinar qué variables sociodemográficas se relacionan en mayor grado con el nivel de conocimiento. Para ello, se ha utilizado el algoritmo CRT, cuya finalidad es dividir a los datos en segmentos, en función de las variables sociodemográficas, para que sean lo más homogéneos posible respecto a la variable dependiente. Los resultados (gráfico 1) muestran que la renta –p19– es la variable más relacionada con el grado de conocimiento y que los consumidores con niveles de renta de más de 1.500 euros mensuales –niveles 3, 4 y 5 de p19– presentan un nivel de conocimiento superior a los que tienen un nivel de ingresos infe-

rior a esta cifra. Dentro de este grupo, la variable que explica más diferencias es la edad, siendo los mayores de 30 años el grupo que presenta un nivel de conocimientos más bajo de la población.

En este contexto llama la atención la inexistencia de relación entre el grado de conocimiento y otras variables sociodemográficas como el nivel de estudios y el sexo, lo que permite generalizar, en mayor grado, los resultados obtenidos, pues en la muestra tenían más peso el grupo de mujeres y de estudios superiores que en la población. Algo similar ocurre con la replicación de resultados del cuadro 5, considerando los pesos de los grupos de edad en la población española, donde, a pesar de que los más jóvenes están sobreestimados, no se aprecian diferencias importantes respecto de las mostradas en el cuadro referido (4). Finalmente, da-

do que la renta parece ser la variable más relacionada con el conocimiento y que en la muestra tienen mayor peso los niveles de renta más elevados –en coherencia con la población urbana entrevistada– podría inferirse que los niveles de conocimiento, a nivel global, son aún más bajos que los presentados en este trabajo.

Las repercusiones que la confusión imperante y falta de información a nivel de consumo tienen sobre el mercado perjudican, en general, a la rentabilidad global del sector. En efecto, el problema fundamental es que los consumidores basan su proceso de elección de productos en la información que poseen de los mismos –percepciones, creencias, actitudes, etc.– y ante la escasa fiabilidad de ésta, otros criterios más visibles y objetivos, como el precio, incrementan su importancia relativa en la decisión de compra. Confusión se traduce en que todos los aceites son parecidos para el consumidor, y le parece que un aceite de oliva, o de orujo de oliva, es lo mismo que un virgen extra. Todo ello intensifica la competencia entre los distintos aceites de oliva, pues los productos similares, que realizan las mismas funciones, compiten, sobre todo, en precio y benefician a aquellos productos que en el proceso de comparación saldrían peor pa-

CUADRO 6

Relación entre el conocimiento de que “el aceite de oliva es mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen” y el consumo de aceite de oliva virgen

GRADO DE CONSUMO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN					
CONOCIMIENTO	NO LO HE PROBADO	LO HE PROBADO PERO NO LO CONSUMO	LO CONSUMO UNA O DOS VECES AL MES	LO CONSUMO CON MAYOR FRECUENCIA	TOTAL
No	57	39	29	437	562
Sí	34	28	22	153	237
TOTAL	91	67	51	590	799
(% HORIZONTAL)					
No	10,1	6,9	5,2	77,8	100,0
Sí	14,3	11,8	9,3	64,6	100,0
TOTAL	11,4	8,4	6,4	73,8	100,0
(% VERTICAL)					
No	62,6	58,2	56,9	74,1	70,3
Sí	37,4	41,8	43,1	25,9	29,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Chi-cuadrado=15,683; g=3; p=0,001
V de Cramer=0,140; p=0,001

rados. Así, el producto más perjudicado por esta situación es el aceite de más calidad: el virgen extra.

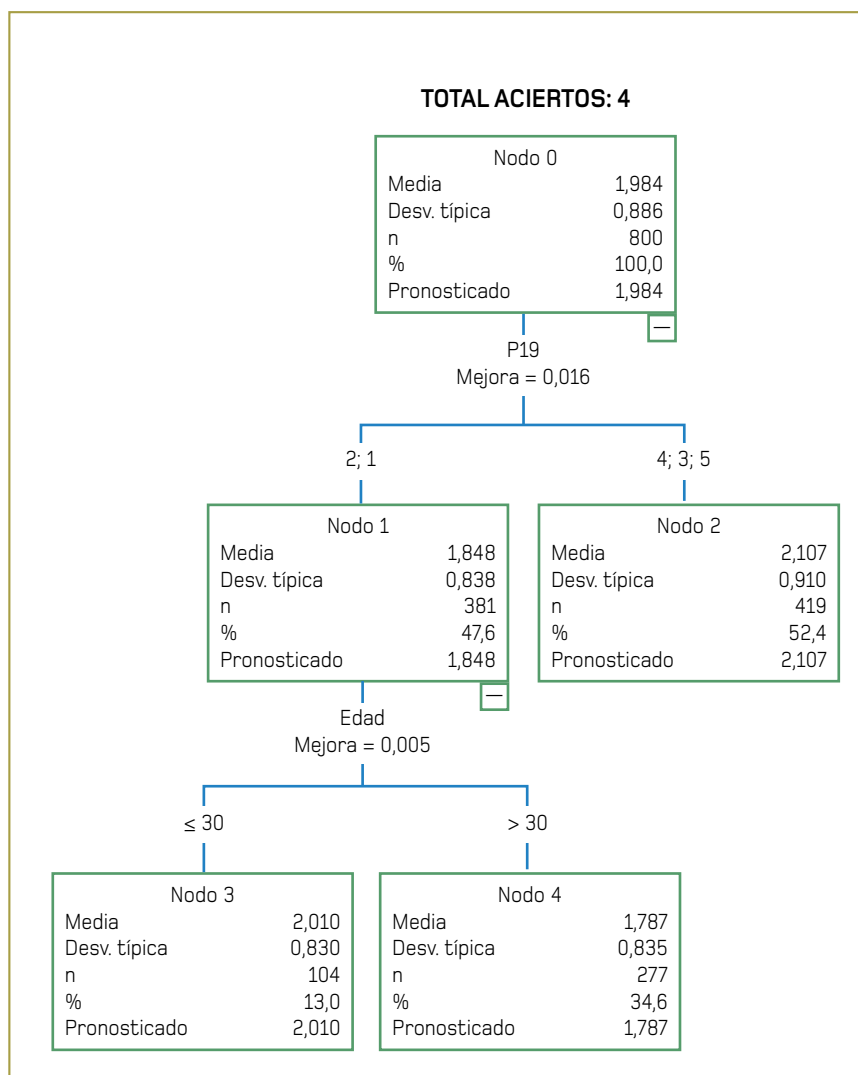
Esta sensibilidad y visibilidad ante variaciones de precios es una de las causas de que los aceites de oliva se utilicen como producto “gancho” o reclamo en la gran distribución, con las claras repercusiones que ello está teniendo en los márgenes de todo el sector. Menor confusión significaría mayores precios y márgenes para aceites de calidad, y menor elasticidad de su demanda ante variaciones de las variables comerciales del resto de aceites.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

En este trabajo se ha ofrecido información cualitativa y cuantitativa relacionada con el grado de conocimiento de los aceites de oliva en España, obtenida a través de dos investigaciones empíricas. En líneas generales, de acuerdo con los resultados obtenidos, puede asumirse que los niveles de conocimiento de los aceites de oliva por parte de los consumidores son bastante bajos, a pesar de que el país es el primer productor a nivel mundial y que los aceites de oliva son uno de los productos más emblemáticos de su cultura e identidad culinaria. Se resalta, como dato más significativo, que menos del 30% de los consumidores habituales de aceites de oliva desconoce que el

GRÁFICO 1

Análisis CRT. Principales variables sociodemográficas relacionadas con el grado de conocimiento



aceite de oliva es una mezcla de aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado.

El problema de base es que el grado de conocimiento afecta a la demanda de los distintos tipos de aceites de oliva y sus precios en el mercado. Considerando que los consumidores utilizan diferentes claves o criterios para comparar, valorar y/o elegir entre las distintas opciones, la confusión relativa a los distintos tipos de aceites, los criterios de calidad y las características diferenciadoras de los mismos, se puede traducir en que otras claves más claras y objetivas, como el precio, son más determinantes en la elección del producto. En este contexto, los grandes perjudicados son los aceites de mayor calidad –virgen extra– pues el mercado no entiende en qué radica su diferencia frente al resto de aceites, lo que se traduce en una disminución del diferencial de precios frente al resto.

Sin embargo, la confusión imperante, la falta de criterios claros de elección y comparación del consumidor no sólo repercuten en la demanda de aceites de mayor calidad y en los márgenes globales del sector, sino que también contribuyen a “equiparar” a los aceites de oliva con el resto de aceites vegetales, lo que tiene repercusiones en la demanda global de los aceites de oliva y su nivel de precios. No hacer mención de las claras diferencias de y entre los aceites de oliva significa relegar el producto a un aceite comestible más, que precisa tener unos precios adecuados para ser vendido. En este contexto se hace necesario facilitar a los consumidores el proceso de diferenciación y valoración de los aceites de oliva, para lo que se pueden utilizar dos vías: a) políticas de denominaciones, que hasta el momento han sido confusas (Parras, 1996), y b) comunicación oficial por parte de Administraciones públicas y/u órganos de representación del sector, adaptada al consumidor y centrada en resaltar que existen distintos tipos de aceites de oliva, así como en ofrecer claves para valorar, diferenciar y elegir con criterio entre las distintas categorías de éstos. Asi-

mismo, la sencillez y claridad deben ser dos objetivos importantes en esta comunicación. Las campañas de promoción realizadas hasta el momento por las administraciones públicas y/o los órganos

de representación del sector adolecen de estas orientaciones; pues sólo se ha promocionado los aceites de oliva a nivel genérico, sin incidir o clarificar sus diferencias. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MARANO, C. y LÓPEZ-ZAFRA, E. (2009). “The names of olive oils: An experimental study”. En *14th European Congress of Work and Organizational Psychology*, Santiago de Compostela (España).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Panel de Consumo Alimentario. Últimos datos*. En <http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx> (Consulta, 16 de enero de 2012).
- NAVARRO, L.; RUIZ, P.; JIMÉNEZ, B.; BAREA, F.; PENCO, J.M. y VÁZQUEZ, A. (2010). “La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces”. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, núm. 1 (págs. 144-168).
- PARRAS, M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- - (2000). *Las denominaciones de los aceites de oliva y la orientación al mercado*. Diputación Provincial de Jaén. Instituto de Estudios Giennenses. Jaén.
- PARRAS, M. y TORRES, F. J. (1994). “La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos del comportamiento del consumidor”. *Olivae*, núm. 54 (págs. 22-32).
- - (1996). *El consumo de aceites de oliva en los hogares. Análisis del comportamiento del consumidor*. Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Jaén.
- REGLAMENTO (CE) n° 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM).
- REGLAMENTO (CE) n° 640/2008 de la Comisión, de 4 de julio de 2008, que modifica el Reglamento (CE) n° 2568/91, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- REGLAMENTO (CEE) n° 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- REGLAMENTO (UE) n° 61/2011 de la Comisión, de 24 de enero de 2011, por el que se modifica el Reglamento (CEE) n° 2568/91, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- RUIZ, P.; NAVARRO, L.; BAREA, F. y VÁZQUEZ, A. (2007). “La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces”. *Distribución y Consumo*, núm. 96. Noviembre-diciembre (págs. 42-50).

NOTAS

- (1) Los resultados de este trabajo son fruto del proyecto de investigación “Estrategias de Marketing del Aceite de Oliva Ecológico en el Mercado Español”, financiado por la Junta de Andalucía en el marco del Proyecto Estrella en el Programa Integrador de Producción Ecológica. Fomento y Optimización del Olivar Ecológico en Andalucía.
- (2) Los aceites de oliva virgen y virgen extra representan, aproximadamente, el 5 y 30%, respectivamente, en relación con el consumo total de aceites de oliva en España –MARM, 2011.
- (3) Todos estos precios son por litro y en envases de plástico.
- (4) Las denominaciones de las categorías de aceite de oliva corresponden a características físico-químicas y organolépticas que se precisan en el anexo XVI del Reglamento (CE) n° 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM) y en el Reglamento (CEE) n° 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- (5) La proporción de aciertos para cada pregunta sería de 29,3; 36,3; 42,4 y 89,7%, respectivamente.



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de San Pedro. Cuzco (Perú)

Texto y fotos: FERNANDO ALONSO ORTEGA

El viajero que llega a Cuzco sabe que va al encuentro de una ciudad colonial, pero no conoce hasta qué punto. Como le gusta anticipar el disfrute de cada viaje, ya ha consultado alguna guía, así que también sabe que llega a un lugar muy especial: el Cusco, el ombligo del mundo para los antiguos incas.

Siempre que se sale a pasear por esta ciudad, invariablemente se acaba en la Plaza de Armas, espacio de dimensiones a la vez monumentales y humanas, cercado por una hermosa combinación de fachadas religiosas y arquitectura civil. Como tantas plazas, es un escenario público, pero éste aún conserva en su memoria algunos de los actos que forman parte de la historia del continente; unos, merecedores de ser recordados y otros que deberían cubrir de vergüenza a quienes los

perpetraron y toleraron. El viajero es español y tiene esa dualidad de sentimientos.

El viajero ya ha visitado algunas de las ruinas de los alrededores y conoce la manera de aparejar la piedra de los canteros incas. Por eso la ha reconocido en los zócalos de muchas de las construcciones de la ciudad, y ha visto sobre ellos la mampostería tosca de los colonizadores. Mira a su alrededor y lo que ve es una ciudad sobrepuesta a otra: la ciudad inca, prácticamente desaparecida, y sobre su piedra edifica el conquistador su iglesia y su palacio, y lo hace recordando la arquitectura religiosa y civil que ha dejado atrás, en su patria. Lo que en su momento pudo significar esta actitud de aprovechamiento práctico de los materiales o de gesto de soberbia política y religiosa no es cosa que en estos momentos se plantee el viajero.

Éste casi ha concluido el itinerario que se había propuesto y ve próximo el día de la partida, pero nunca ha abandonado una ciudad sin ver su mercado, porque cree que si no lo hace, no podría realmente afirmar que ha conocido la ciudad. El viajero ama la cultura viva y no conoce muchos lugares donde ésta alcance una expresión tan auténtica, porque sabe que el mercado es un foco donde confluye la necesidad y el deseo, donde tiene lugar el encuentro diario, una puesta en escena teatral entre vendedores y compradores, continuamente repetida en el tiempo.

El viajero pregunta, pues, por el mercado. El mercado no siempre aparece en las guías de turismo: sólo lo hacen aquellos con firma, como si el hábito siempre hiciera al monje. Descubre que no está lejos, que se encuentra en una plaza cercana a la que puede llegar por una calle peatonal,

como se debería llegar siempre a los mercados. Al fondo de ésta ve la fachada de la iglesia de San Pedro, al costado de la plaza que constituye su destino. El viajero no ha dejado de pensar durante el camino en los conceptos de plaza y mercado, y se da cuenta de cómo han nacido y vivido siempre juntos. En medio de estas reflexiones le viene el recuerdo de su madre, en Madrid, diciendo cada día que iba a la plaza y dejando al entonces niño preguntándose por qué su madre llama la plaza al edificio de dos plantas donde hace la compra a diario.

Nunca más atinada la reflexión, porque el mercado de San Pedro ocupa el centro de la plaza del mismo nombre, y el viajero, aunque no pueda confirmarlo, tiene casi la seguridad de que este edificio de planta rectangular y una sola altura, con columnas y cubierta metálica, no puede sino proceder de la necesidad de proteger la actividad que en otro tiempo debió desarrollarse, en este mismo lugar, al aire libre. Aquí la iglesia habría dado nombre a la plaza y ésta al mercado.

El viajero no se lo piensa más y entra en el edificio. Al viajero le gustan sobre todo los mercados de alimentación, como es el caso de éste, pero sabe que en su historia reciente han existido tensiones para desplazar paulatinamente la tradicional venta popular por otra, en auge, que inunda la ciudad: la venta de carácter turístico. Sea porque esta tensión se haya resuelto, de momento, a favor de lo primero, o que esté especialmente predispuesto a creerlo así, el viajero no lo percibe. Hasta un cierto desorden, del que muchos han hablado refiriéndose a este mercado, no le ha resultado molesto, antes al contrario.

El viajero, que aprecia el color de cuanto le rodea, lo primero que ve desplegarse ante él son los mostradores repletos de frutas, expuestas de muy diferente forma de la que está acostumbrado a ver en España. Aquí el orden que impera no es el de la regularidad. Aquí el orden es compositivo, pictórico; una exuberante acumulación, tan alejada, a su entender, del desorden que curiosamente le lleva a pensar en los arreglos florales japoneses. Plátanos, mangos, maracuyás, guanábanas, lúcumas, aguacates, higos chumbos, montañas de frutos que casi ocultan a las vendedoras.

En muchos de estos mostradores se alinean bancos donde es posible degustar un zumo de frutas y verduras frescas, preparado al instante, que uno puede escoger entre una gran variedad de ingredientes y mezclas listadas en pequeñas pizarras.

Junto a estos mostradores hay otros que ofrecen algunos productos básicos para el comercio y la alimentación del país. Es el caso del maíz, extraído de la enorme variedad de choclos de todos los tamaños y colores, desde el casi blanco al negro morado, que inevitablemente recuerda a una de las bebidas populares del país, de la que es ingrediente básico: la chicha morada.

El viajero se topa en seguida con otro tesoro andino: la papa, cuyas infinitas variedades apenas le recuerdan la forma y el





color de aquellas pocas que conoce. Entre puesto y puesto, mujeres con pequeños montones de chuños desecados, la forma tradicional de conservar la papa.

Junto con el maíz y la patata, el viajero también quiere ver el grano de un cereal que cerraría el triángulo de oro de la alimentación andina: la quinua, conocida y utilizada ya entre los incas y actualmente parte de la dieta de los astronautas, al tratarse de uno de los alimentos más nutritivos que se conocen, base de muchas sopas que el viajero ya ha tenido ocasión de probar.

Pero podría decirse que, hasta ese momento, si se pasaran por alto las características técnicas de distribución y venta, en realidad sólo cabría señalar la diferencia de este mercado con otros similares de corte europeo que el viajero conoce, por los productos ofrecidos.

Inmerso en estas consideraciones, el viajero continúa su recorrido, cuando llega a una zona donde, ahora sí, parece entrar en otro mundo; un mundo de cierta atmósfera brumosa producida por la mezcla de los vapores que nacen de innumerables cazuelas, tras las cuales las cocineras, que regentan sus propios puestos de comida, rivalizan en la oferta de diferentes platos contundentes a precios razonables. Por su edad, el viajero sabe

que no hay mejor método para anticipar la excelencia de una comida que el buen olor desprendido de los fogones, y por eso no se sorprende de la gran cantidad de paisanos dispuestos a degustar el contenido de esos platos hondos, de loza decorada, rebosantes de caldo con verduras y piezas de carne. Todos ellos, aunque están codo con codo junto a su vecino, sólo parecen concentrados en la degustación de su plato, cada uno sentado en una banqueta de madera blanca, de las muchas que se alinean a lo largo de los mostradores.

El viajero está por fin realmente sorprendido por lo que parece constituir una actividad más y muy importante del mercado que está visitando, y permanece unos minutos contemplando la estampa de todos esos hombres y mujeres que están almorzando allí con la naturalidad que les proporciona hacerlo a diario. Ahora sí que cree poder señalar un rasgo singular de este lugar, que le ha permitido acercarse un poco más a las costumbres del país que está recorriendo y de la ciudad que pronto va a abandonar. El viajero siente que ha conseguido el objetivo que le ha llevado hasta allí; sólo le queda salir de nuevo a la calle y seguir observando con idéntico interés cuanto le rodea. ■





Abierto ya !!!



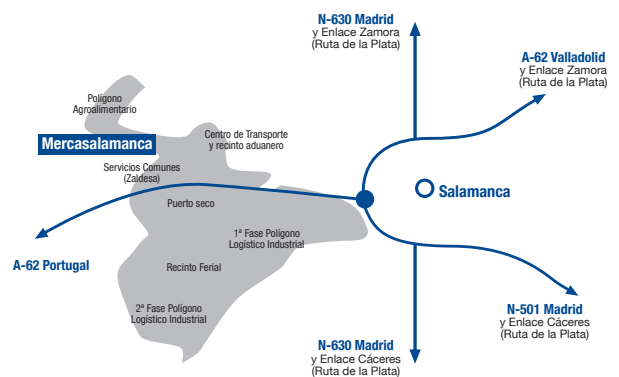
más servicios,
más innovación...

Más mercado

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

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

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



MERCASALAMANCA



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de la Vucciria (Palermo). La otra cara del Mediterráneo

JOSÉ LUIS MURCIA

Es cierto que el Mercado de la Vucciria, en Palermo, no es el kabsbah marroquí ni ningún zoco tunecino, pero se asemeja bastante. En cuanto uno se aleja por los callejones que rodean la Corso Vittorio Emmanuele, parece entrar en otra dimensión porque, al igual que ocurre en la cultura árabe, formar parte de una familia es mucho más importante que pertenecer a un Estado, que toma sus decisiones muy lejos de allí. Quizás por eso todo lo que rodea al mercado nos recuerda mucho a los mercadillos populares que se instalaban en nuestros pueblos hace 40 o 50 años.

Todo nos resulta familiar y cercano. Los olores nos transportan en el tiempo a las

tiendas de ultramarinos de cualquier pueblo del centro de España en época de la matanza del cerdo. Huele a tripas, a arenques salados, a bacalao y, sobre todo, a especias, a maravillosas especias como el pimentón, el comino, el coriandro y tantas y tantas otras.

Aunque el tiempo en la capital siciliana, que acoge a más de 700.000 habitantes, corre despacio, lo cierto es que su proximidad al mar hace que amanezca muy temprano. Por ello no es de extrañar que los pescadores comiencen a llegar con su mercancía en torno a las cuatro de la madrugada, una hora antes que sus colegas verduleros y fruteros y dos horas o más antes que los vendedores de especias o

los carniceros, que son la sal del mercado durante las interminables y, en ocasiones, anodinas horas de la tarde.

Desde hace 700 años nada más y nada menos se cumple la tradición como si de un rito de sangre, fulgor y muerte se tratara. Y es que esta maravillosa y caótica isla mediterránea tiene mucho de esa vida que siempre circula en el filo de la navaja en todas y cada una de las actividades que realiza. Los palermitanos tienen, en ocasiones, ese cariz árabe que ha dejado vestigios de piel oscura, cetrina, de ojos negros o marrones oscuros que transmiten cordialidad pero, a la vez, desconfianza, esa actitud que parece decirte que te tratarán con amabilidad pero que



tengas claro que jamás pertenecerás a su mundo, al mundo propio de una isla mediterránea orgullosa de su historia y de su carácter altivo.

La Piazza Caracciolo es el punto de partida de un viaje a otro mundo, de un salto en el túnel del tiempo en el que ya no están nuestros antepasados sino los habitantes de un recóndito lugar del Mediterráneo donde el tiempo se detuvo algún día y donde la maquinaria del reloj se resiste a marcar las horas.

Cuando los pescaderos, los más madrugadores, han extendido sus puestos, en los que abundan las sardinas, los boquerones, los jureles, los salmonetes, los peces espada (que parecen el emblema nacional pesquero) o las cintas, el mercado es ya un enorme bullicio en el que el vocerío que grita las bondades de la mercancía se impone sobre cualquier otro ruido.

Siguen con esa atávica costumbre de atar un hilo de seda de la cabeza a la cola del pescado para que quede arqueado cuando aparezca el rigor mortis, algo que aún es costumbre en algunos lugares del Mediterráneo y que ofrece un cierto tufillo demodé que desilusiona entre tanto atractivo.

Pero si espectacular es el escenario del pescado, no le va a la zaga el de las frutas y verduras. En las primeras destacan las naranjas de la variedad sanguina, aquella especie que inundaba nuestros pueblos hace años y que, poco a poco, se fueron sustituyendo por otras más anaranjadas y sin semillas. Aquí los recuerdos infantiles se pierden entre las nubes que cubren hoy el cielo de la ciudad siciliana y nos retrotraen a aquellos sabores agrídulces de los primeros cítricos que cayeron en nuestras manos. Pronto se queda uno prendado del maravilloso sabor de esas naranjas que creíamos desaparecidas para siempre de nuestras vidas.

Y qué decir de las manzanas pequeñas y redondeadas, de las peras, de las bananas importadas de cualquier país africano o del Caribe, del melocotón amarillo y de unas maravillosas ciruelas amarillas, azuladas y negras...

Pero los tomates son punto y aparte. Los verduleros rompen





la monotonía con un sinfín de variedades grandes, pequeñas, de diversas tonalidades que van del rosa y el verde claro al rojo sangre, de los tomates en rama, de los secos, de los metidos en aceite, de los enlatados... Aquí comenzamos a entender por qué Italia fue el introductor del tomate desde América, esa hortaliza que nació como una planta ornamental de jardín y que era amarilla dorada en sus orígenes, de ahí el nombre de pomodoro (pomo de oro), como algunas variedades ahora vendidas en el tamaño cherry.

Aquí también asoman calabacines del tamaño de un jamón de cerdo, calabacines pequeñitos de mil formas y con todas las tonalidades del verde, coliflores moradas y verdes, cebollas secas y cebolletas frescas, espárragos, legumbres y arroces largos, cortos, redondos y alargados...

Llaman poderosamente la atención los puestos de carne en los que abunda la casquería. Sobresalen los corderos abiertos en canal y colgando de un gancho al modo y manera de antaño en nuestros pueblos, las cabezas de cordero sobre los taburetes de madera donde se parte la carne con cuchillo y piqueta; callos, mollejas, lengua y pulmones que se agrupan en los bocadillos de milzie, una de las especialidades callejeras de la ciudad.

Las condiciones higiénicas, eso sí, no son las más adecuadas y llama la atención que perduren en el seno de la modernísima Unión Europea. Pero no se preocupen, hay ventiladores para espantar a las numerosísimas moscas que acuden al olor del manjar y miles de gatos, tan abundantes en el mercado como el hombre, que hacen compañía a los vendedores en las horas de menos afluencia. No parecen que pululen mucho por allí los inspectores de sanidad, probablemente en huelga de brazos caídos o con exceso de trabajo por la laxitud del lugar.

Pero la estrella del mercado la portan los numerosos puestos de especias que se extienden por todas las callejuelas de este evento diario y popular. Allí, los amantes de la cocina tienen la oportunidad de acaparar provisiones para mucho tiempo y para muchos platos que van desde la pasta a los risottos, desde el pescado a la carne, pasando por los miles de estofados con que cuenta la cocina de tradición mediterránea.

Y es que Vucciria no es sólo un lugar para comprar alimentos, sino también para disfrutar de comidas callejeras tan simples en su composición como contundentes en su consumo. Las especialidades pueden ir desde las más ligeras del pulpo con limón o los pescaditos fritos a los milzies, hermanos de los entresijos madrileños, o el panelle, una harina de garbanzos frita y metida en pan. Pero si desea trabajar lo menos posible, también puede contar con el concurso de personajes curiosos que le cocinan, generalmente en parrillas, los productos que acaba de adquirir. ¿Se animan?

Palermo, ese rincón oscuro que el genial Pasolini calificara de bestia que nos asalta en plena noche, es también un halo de luz que nos recuerda nuestros orígenes mediterráneos y nos aporta autenticidad y sabor en un mundo que pierde personalidad a pasos agigantados por mor de la globalización. ■

Carne de ovino

Alimentación en España



| Ovino: la carne popular del primer animal doméstico | Cualidades nutricionales y dietéticas de la carne de ovino | Cuando solo nos queda la comida de un ser inteligente
| Rutas con sabor de carne de ovino | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada
| Consumo de carne de ovino en España

Ovino: la carne popular del primer animal doméstico

JOSÉ LUIS MURCIA

Parece que las ovejas fueron domesticadas en las áreas de Asia Central alrededor de 7.000 años antes de Nuestra Era, aunque Zeuner sitúa en Irak hace 13.000 años este momento, como consecuencia de su actitud pacífica y de su cuádruple aprovechamiento para el hombre, ya que su producción nos procura carne, leche, cuero y lana. Víctima fácil de buena parte de los predadores, la oveja pasó pronto a formar parte del paisaje familiar en todo el mundo por donde se extienden más de 400 razas, casi todas ellas prolíficas y fáciles de criar, que son más aptas, según los casos, para una cosa u otra, ya que mientras en Occidente generalmente pensamos más en carne y leche, en otras partes del mundo son las lanas y los cueros su aporte más valorado. Descendientes del muflón europeo y de algunas especies asiáticas silvestres (*Ovis musimon* o muflón, *Ovis vignei* o urial y *Ovis animón* o argalí), la carne de ovino es apreciada en los cinco continentes, donde forma parte inseparable de muchas dietas alimentarias.

La oveja, junto a la cabra, fue el primer animal dedicado al pastoreo en el mundo y su influencia cultural es tan importante que su presencia en las religiones monoteístas es primordial, especialmente en el cristianismo, pero también en las religiones musulmana y judía, donde forma parte inseparable de su dieta y de sus fiestas. El sacrificio de corderos es también algo común en la historia de las principales religiones. China es el gran productor mundial de carne de ovino, donde juegan también un papel principal Australia, India, Irán, Nueva Zelanda y, en la Unión Europea, Reino Unido y España.

En el siglo XV, Isabel la Católica utiliza el dinero obtenido de la producción de lana para financiar los viajes de Cristóbal Colón a América. En estos viajes, los conquistadores llevan ovejas de raza churra hasta el Nuevo Mundo y allí se cruzan con la raza indígena navajo



hasta dar lugar al churro navajo, ejemplar abundante en el área que es complementado por otras razas llegadas de mano de españoles y franceses, especialmente en las costas de Florida.

Durante los siglos XVI y XVII, los ingleses instalan en sus colonias industrias de transformación de la lana, donde llegan a congregarse más de 10.000 cabezas reproductoras. Y el ganado ovino comienza a formar parte de la economía de las grandes potencias y llega a legislarse sobre su existencia.

Pero la presencia del ganado ovino es notoria en la *Biblia*, donde se le nombra en más de medio millar de ocasiones, incluso de forma simbólica (El Señor es mi pastor, Cordero de Dios, etcétera). El primer conflicto ocurrido entre Caín y Abel se produce entre dos pastores, uno bueno y otro malo, que ofrecen lo mejor y lo peor a Dios; Abraham y Moisés eran pastores, como también el rey David, incluso el profeta Mahoma ejerció como pastor desde los ocho años de edad. Abraham ofreció un cordero como sacrificio en lugar de a su hijo Isaac. Este sacrificio, también compartido por los judíos, identifica a Ismael en el mundo musulmán. En nuestros días, el mundo musulmán continúa celebrando el Día del Sacrificio, en el que millones de corderos son sacrificados mirando a La Meca y su carne repartida entre todos como ofrenda a Alá. Sacrificio que esta religión repite tras el nacimiento de un niño,

con dos corderos, o de una niña, con un cordero.

Y entre las parábolas bíblicas figura también la de la separación de las cabras y las ovejas en el *Evangelio* de San Mateo, ya que las primeras son rebeldes y en ocasiones simbolizan al diablo, mientras las segundas son dóciles y se refugian bajo el mandato de Dios.

EL OVINO EN ESPAÑA

Las primeras ovejas llegan a España por Cataluña sobre el año 4.800 antes de Cristo, mientras ya poblaban Sicilia y el Mediodía italiano 200 años antes procedentes de Asia Menor y Grecia, cuna de la oveja en Europa. Otro camino de entrada de la oveja en España fue

por barco procedente del norte de África, y más concretamente de Egipto, Túnez, Argelia y Marruecos. Los asentamientos pastoriles en España se sitúan en el área catalano-levantina, por un lado, y en Granada, Murcia, Jaén y parte de Albacete, por otro lado.

Por los datos históricos que obran en nuestro poder, los pobladores fenicios, griegos y cartagineses aportaron poco o nada al desarrollo del ganado ovino en España. Sin embargo, la civilización tartesa, destruida por los cartagineses sobre el 500 antes de Cristo, sí poseía dehesas donde pastaban enormes rebaños de ovejas que luego fueron elogiados por escritores romanos como Estrabón, Marcial o Plinio.

Estrabón habla de los bastetanos que se extendían hasta las cercanías de Cartago Nova (Cartagena), de los edetanos, que lo hacían hasta el Ebro, o los indigetes, un pueblo ibero que habitaba la costa catalana y el Pirineo. Diodoro nos habla de los hermosísimos rebaños que pululaban por las tierras baleares y que eran cuidados por los famosos honderos, una figura casi mítica en las islas. Entre los pueblos que habitaban la Meseta, los celtibéricos eran fundamentalmente pastores y algo parecido ocurría con los arévacos, habitantes de la indomable Numancia, los lusones y los pelendones. También eran pastores, de acusados rasgos arcaicos, según Julio Caro Baroja, los vettones y los carpetanos, así como los vecceos que habitaban la actual Tierra de Campos en el Duero occidental.

En el Oeste peninsular, los lusitanos eran pastores, como Viriato, y también los astol-





pas, a los que pertenecía su suegro. Y pastores eran los habitantes del área pirenaica, pero no los galaicos y los astures, más dados a la agricultura. El carácter pastoril hizo aguerridos a los cántabros, quizás por eso los romanos tardaron casi 200 años en dominarlos y Escipión precisó de 70.000 soldados y 20 años para conquistar Numancia, mientras doblegaron la Galia en sólo ocho años, pese a las fabuladas historias de Astérix y Obélix.

Una vez que los romanos sometieron la Península, dieron prioridad a la agricultura sobre la ganadería, eso sí, sin descuidar la segunda. La lana era el bien más preciado para vestir a las legiones romanas y legislaron para marcar a fuego a las reses y para perseguir su irrupción en tierras sembradas. La invasión visigoda, pese a suponer una caída en el nivel de vida frente a la del Imperio romano, llevó a un auge del rebaño ovino, ya que este pueblo era eminentemente ganadero. Los homicidas pagaban su culpa en este tiempo en cabezas de ganado y se legisló sobre la trashumancia por vez primera en España. Las leyes reconocen también el derecho de los pastores al aprovechamiento de las rastrojeras, así como de la leña y el ramoneo, a la par que se prohíben las vallas o cercas.

La invasión musulmana trae como consecuencia el auge de la ganadería ovina, ya que era un pueblo de gran tradición ganadera, especialmente los bereberes, y por la

prohibición que establece el *Corán* de consumir carne de cerdo. Los árabes fomentaron la industria del cuero y la lana y perfeccionaron el sistema de trashumancia. La Reconquista supone también un impulso a la ganadería, especialmente ovina, por la facilidad que tienen los pastores para moverse con su sustento de vida o para ponerse a cubierto de sus enemigos.

Pero la edad de oro del ganado ovino se produce en los siglos XII y XIII con la puesta en marcha de la Mesta y el establecimiento de grandes ganados en enormes extensiones de pastos en Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha, donde comienzan a establecerse los latifundios. Los grandes monasterios e iglesias catedralicias cuentan con libertad de pastos y los grandes terratenientes extremeños y manchegos pertenecen a las órdenes militares. La guerra con los musulmanes se cobra también botines en forma de ganados que pertenecían a estos. Los ganaderos estaban agrupados en el Concejo de la Mesta y tanto hombres como mujeres, que tuvieran más de 50 cabezas, poseían voz y voto en las reuniones. En esta época era tal el poder de la ganadería sobre la agricultura que se permitía quemar bosques para conseguir mejores pastos en primavera. Los pastores estaban mucho mejor pagados que los jornaleros agrícolas y recibían algunas prebendas en especie, además del salario en metálico. Poseían armas de fuego que podían utilizar

contra "lobos, gitanos y moreadores". El número total de ovejas ascendía a 15 millones, entre 2,5 y 3 millones dedicadas a la trashumancia. La Mesta fue fuente de financiación para la Corona y un fiel aliado para luchar contra la autonomía municipal y contra el poder de la nobleza y las órdenes militares. Esta situación fue de mayor apogeo con los Reyes Católicos y siguió en la era de los Austrias.

A mediados del siglo XV se establecen ferias ganaderas tan importantes como las de Villalón, Rióseco o Medina del Campo. No obstante, los privilegios de la Mesta empiezan a recibir contestación en el siglo XVIII y recibe fuertes críticas como las de Jovellanos, por ir en contra de la libertad económica de la Ilustración. Fue abolida en 1812 por la Constitución de Cádiz, aunque Fernando VII la volvió a implantar. Poco después, con motivo de la Guerra de la Independencia, el ganado ovino cae en picado. La Mesta todavía conservaba el privilegio de las armas, pero fue suprimida definitivamente en 1836, tras la muerte de Fernando VII, y nació la Asociación General de Ganaderos del Reino. En 1865 se alcanzaron los 22,5 millones de cabezas, sólo superados por los 24,25 millones de los años 40 del pasado siglo. La raza merina es convertida en raza universal gracias a la tradición ovina española.

La producción de carne de ovino en España ascendió durante 2010 a 125.000 toneladas, incluidas en las 900.000 toneladas con que cuenta el conjunto de la Unión Europea, mientras el mundo supera los 8,25 millones de toneladas, de los que 5 millones corresponden a China. Este país, según datos de FAO, cuenta con cerca de 130 millones de cabezas, por delante de los 73 millones de Australia, los 66 millones de India, los 54 millones de Irán, los 52 millones de Sudán, los 35 millones de Nigeria, los 32 millones de Nueva Zelanda y Reino Unido, los 28 millones de Pakistán y los 26 millones de Etiopía. España cuenta con una cabaña aproximada de 18,5 millones de cabezas.

En España, las comunidades autónomas con más ovejas son Extremadura y Castilla y León con 3,7 millones de cabezas, por delante de los 3,1 millones de Castilla-La Mancha y los 2,7 millones de Andalucía. El 90% del consu-

mo de carne de ovino en España corresponde a lechal y mientras exportamos algo más de 27.000 toneladas, especialmente a Italia, Francia y Portugal, importamos alrededor de 14.000 toneladas de otros países.

AL MATADERO

El rendimiento medio del canal del cordero en España suele oscilar entre el 50 y el 60%, según los casos. La oveja o cordero sacrificado se presenta eviscerado, sin cabeza, cola ni patas, con la cola cortada, sin ubres ni órganos sexuales, pero sí con los riñones. Las piezas que se obtienen de una canal de cordero son: pierna con jarrete; entrada, que une la pierna con el cuerpo; el rabo; las costillas o chuletas, en tres modalidades que son riñonada o de lomo, de aguja o badal y de palo; la espalda, el cuello o pescuezo, la falda y el pecho.

Categoría A. Es un canal menor o igual a 7 kilogramos con carne color rosa pálido y poca grasa cuando es primera categoría. En segunda, el color es más oscuro, el engrasamiento mayor y equivaldría a nuestro lechal.

Categoría B. Es un canal que oscila entre 7,1 y 10 kilos. La categoría primera es de color rosáceo y poca grasa, y la segunda, más oscuro y con mayor engrasamiento. Sería el recental.

Categoría C. El canal se sitúa entre 10 y 13 kilos. La primera y segunda sigue las pautas anteriores y equivale al cordero pascual.

A partir de aquí comienza la clasificación de cordero pesado o de oveja mayor cocinada, generalmente, en estofados.

RAZAS ESPAÑOLAS DE OVINO DE CARNE

- ▶ **Alcarreña** tiene un perfil convexo. Es de color blanco o negro con mancha blanca en la nuca. Los corderos lechales se dan con 13-14 kilos en vivo y pueden pasarse a cebadero hasta los 25 kilos.
- ▶ **Rasa Aragonesa** es la segunda raza de ovino de España y tiene un perfil ligeramente convexo, con color blanco y lana entrefina. Produce el ternasco aragonés



con peso medio que oscila entre los 18 y los 25 kilos.

- ▶ **Navarra** es una raza de perfil convexo, con cabeza blanca, lana grisácea y produce lechales y ternascos. Es muy fértil y su leche se utiliza para la elaboración de maravillosos quesos.
- ▶ **Segureña** es de perfil convexo, longilínea y de vellón blanco, con una paridera media de 1,5 corderos al año.
- ▶ **Ojalada** tiene el perfil ligeramente convexo y lana blanca con manchas negras alrededor de los ojos y extremidades. Se utiliza el cordero tipo pascual con unos 25 kilos de media.
- ▶ **Montesina** es de perfil convexo y tamaño medio, color blanco y corderos de 35 a 40 kilogramos con 9-10 meses de vida.
- ▶ **Talaverana** es un cruce entre ovejas merina y manchega. Se utiliza para carne y leche.
- ▶ **Gallega** cuenta con un perfil recto y tamaño medio, lana entrefina y corderos lechales de 13 kilos cuando cuentan con 50-60 días de vida.
- ▶ **Ripollesa** es de perfil convexo, longilínea y de color gris con cabeza que porta manchas grises y blancas.
- ▶ **Churra**, de perfil ligeramente convexo y tamaño medio. De color blanco sucio o roto con manchas negras en ojos, hocico y orejas, así como en parte de las extremi-

dades. Los lechazos tienen 10 kilos de media.

- ▶ **Lacha** es de perfil subconvexo, con cara alargada y color rubio o cara negra. Se consumen los lechazos pequeños.
- ▶ **Carranzana** es de perfil subconvexo y color blanco. Se consumen los lechazos.
- ▶ **Canaria** es de colores diversos y lana basta. Los corderos son sacrificados con seis kilos a los 10 días de vida.
- ▶ **Merina** es la raza española más importante, con cuatro millones de cabezas en España y más de 220 millones en el mundo, y ha orientado su perfil hacia la carne tras estar en desuso la lana. Perfil ligeramente convexo con algo de depresión, lana blanca extrafina y consumida en lechales y recentales. De ella derivan otras razas como el merino australiano, el berri-chon o lle de France.



- ▶ **Manchega** es de perfil convexo y tamaño grande o mediano, con vellón de lana entrefina con variantes blanca y negra. Se consumen corderos lechales (12 kilos), recentales (18 kilos) y pascuales (25 kilos).
- ▶ **Castellana** es la tercera raza más importante de España. Cuenta con perfil ligeramente convexo, con variantes blanca y negra en su lana y corderos de pesos parecidos a la manchega.

RAZAS FORÁNEAS

- ▶ **Assaf** es un cruce de awassi con frisón alemana. Tiene el vellón de color canela, cara blanca y vive en Israel.
- ▶ **Awassi** es una raza turca, de cabeza castaña y vellón que varía de blanco a castaño.
- ▶ **Benthein Landschaf** es una oveja alemana blanca con manchas negras alrededor de los ojos, sin cuernos, abundante lana y carne excelente.
- ▶ **Corriedale** es la variedad principal de Australia y Nueva Zelanda resultante de un cruce de leicester y merina. Es un ganado grande y pesado, de cara blanca, sin cuernos y con unos corderos de carne magnífica.
- ▶ **Dorset** es una especie de origen inglés muy prolífica. Tiene la lana color canela, el morro blanco y puede presentarse con y sin cuernos.
- ▶ **Fleischaf** es alemana y deriva del Bleu de Maine francés. Su cabeza es azulada y sus patas del mismo color. Produce buenos corderos en parto casi siempre gemelares.
- ▶ **Frisón** es una especie de origen germano-holandés. No tiene cuernos, es de color canela y la cara blanca y porta una cola muy pequeña.
- ▶ **Lacaune** es una especie blanca, sin cuernos, manchas grises sucias o rojizas y su leche es destinada a la elaboración de Roquefort. En Francia existen más de medio millón de ovejas para carne de esta especie y 750.000 para leche. Paren unos dos corderos al año.
- ▶ **Romanov** es una oveja de origen ruso con cabeza y patas negras y una estrella en la frente. Su lana es de color canela y tiene partos múltiples.
- ▶ **Suffolk** es una oveja de cara y patas negras con vellón claro. De origen inglés y tamaño grande. Produce una exquisita carne.
- ▶ **Tharghee** es un cruce de oveja merina y rambouillet, de origen francés, con cara y patas blancas, color canela y que habita en los Estados Unidos. ■

CALIDAD DIFERENCIADA

La carne de ovino en España cuenta con 5 indicaciones geográficas protegidas y 4 denominaciones de calidad, entre ellas el ternasco ahumado inscrito por el Gobierno aragonés.



▶ **IGP Cordero de Extremadura.** Su zona de producción se extiende por toda la comunidad autónoma extremeña muy vinculada a la raza merina. Los corderos son alimentados con leche materna en régimen extensivo hasta llegar a los 15 kilos y posteriormente con piensos concentrados autorizados hasta alcanzar los cien días de vida. Los pesos de las canales varían entre 9 y 16 kilos. En el Consejo están inscritas un total de 771 explotaciones con un censo superior a las 562.000 ovejas reproductoras. Existen cinco centros de acabado, cinco mataderos y siete empresas comercializadoras que certifican una media anual superior a los 1,3 millones de kilos de carne procedente de más de 100.000 corderos.



▶ **IGP Cordero de Navarra.** El área de producción es la Comunidad Autónoma de Navarra y acoge los corderos procedentes de las razas navarra y lacha. Los corderos proceden de ovejas que realizan su ciclo en régimen extensivo o semiextensivo con dos categorías: lechal y ternasco. Las canales alcanzan un peso de entre 9 y 12 kilos. En el Consejo están inscritas 175 explotaciones ganaderas, se sacrifican una media cercana a los 24.500 corderos con un peso total de 225.000 kilos.



▶ **IGP Lechazo de Castilla y León.** La zona de producción ampara dos comarcas de Ávila, ocho de Burgos, seis de León, cuatro de Palencia, seis de Salamanca, tres de Segovia, cinco de Soria y cinco de Zamora. Los corderos proceden de las razas churra, castellana y ojalada, y su peso en vivo oscila entre los 9 y los 12 kilos, con una edad máxima de sacrificio de 35 días. La alimentación debe ser totalmente de leche materna y su peso en canal debe estar entre 4,5 y 8 kilos.



▶ **IGP Cordero Manchego y Lechal Manchego.** La zona de producción es la región natural de La Mancha, que abarca un total de 400 municipios, con una superficie de 34.000 kilómetros cuadrados que se extiende por las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Los corderos proceden exclusivamente de la raza manchega y pueden ser machos sin castrar o hembras con un peso de entre 10 y 14 kilos para el cordero y de 4,5 a 7 kilos para el lechal. La edad de sacrificio se establece entre 60 y 90 días para el primero y en los 35 primeros días al destete para el segundo. En el Consejo están inscritas un total de 352 explotaciones con más de 270.000 ovejas, nueve cebaderos de finalización y 13 industrias, de las que siete son mataderos y sales de despiece y seis comercializadoras. ■

Calidad
Natural



www.ovinosmanchegos.com



Ctra. Socuellamos. km.2 - Apdo. Correos 101 - 13700 Tomelloso (Ciudad Real)
926 538 010 / Fax: 926 538 075/093 E_mail: ovinosmanchegos@ovinosmanchegos.com

Cualidades nutricionales y dietéticas de la carne de ovino

ISMAEL DÍAZ YUBERO



Provimi

Madrid. Serra 1962. Papel litografiado. 54 x 79.

- Impreso en los años sesenta, de gran tamaño (100 x 70 cm), fue ilustrado por el conocido dibujante Serra, muy valorado sobre todo porque fue el autor de una serie de carteles muy difundidos en aquellos años, que le fueron encargados por el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (en torno a los sesenta), donde con imágenes y situaciones cercanas al cómic trataba, de forma amable y con humor, la forma de prevenir los accidentes laborales en la agricultura y en la industria. La imagen de esta empresa, breve, concisa, clara, efectiva, forma parte de otra serie de carteles que recogían distintas escenas sobre el ganado en general, o algún animal concreto en particular, y firmados todos también por Serra. Cada uno representa un animal, otros a varios de ellos de forma conjunta, y en el caso que nos ocupa, el carnero del primer plano con su cornamenta retorcida, sobrepuesto a una silueta simple, y en mancha negra, de una oveja, es realmente original.

No fue difícil domesticar al ganado ovino porque, incluso en estado salvaje, su carácter es gregario, lo que facilita el control de los desplazamientos, aspecto fundamental, especialmente porque las migraciones de los pueblos primitivos y la trashumancia en busca de pastos, que ha llegado hasta la actualidad, son una característica fundamental de la explotación de esta especie. También fue determinante el interés en disponer de unos animales que proporcionan carne y leche, que se cuaja fácilmente y con la que se pueden hacer variados quesos frescos o madurados; además de lana, que en algunos momentos era la principal fibra textil, y cueros con los que se hacían, además de vestidos, innumerables productos utilizados como vasijas, aperos de labranza o instrumentos musicales. En las tres grandes religiones monoteístas de tronco semítico, la cristiana, la musulmana y la judía, hay referencias al "cordero de Dios", al cordero pascual, a las puertas pintadas con sangre de cordero para salvar a los primogénitos de la ira del ángel exterminador, etc., muy similares en los tres casos. Incluso en el pueblo árabe Ibrahim (Abraham) en vez de ofrecer a Dios a su hijo Isaac (hijo de Sara) ofrece a Ismael (hijo de la esclava Agar) a Alá y en los dos casos el Ser Supremo perdona la vida de los hijos de Abraham o Ibrahim, que en agradecimiento ofrece el sacrificio de un cordero. Este hecho es el motivo de la celebración musulmana de la Fiesta del Cordero, que es muy similar a la celebración de la Pascua católica.

No es el cordero la única similitud, ni tampoco la alimentación mediterránea, típica de los países de origen de las tres religiones, porque si se analizan a fondo estas culturas se encuentran muchos motivos para sentirnos próximos y hacer difícilmente comprensibles racimos y xenofobias.

EL CORDERO EN LA COCINA HISTÓRICA

El ovino fue domesticado muy pronto y por eso, y por su calidad, la carne de ovino ha sido siempre muy apreciada en todas las culturas. Tras los asados iniciales, que es la forma más primitiva de consumo, los romanos diversificaron la forma de presentarlo en la mesa y Api-

cius recoge once recetas muy diferentes, con variadas salsas, aunque con la reiteración, en varias de ellas, del "garum". Sorprende también, en estas recetas, la amplia utilización de especias entre las que destacan: pimienta, cominos, cilantro, jengibre, perejil, ruda, ajedrea, tomillo y muy variados ingredientes: cebolla, miel, leche, vino, aceite, dátiles, ciruelas desecadas, etc., lo que hace suponer que los animales sacrificados eran adultos, seguramente carneros y ovejas, y con esta variedad de aromas y sabores, añadidos al asado de forma muy variada, se atrevían los romanos a preparar platos, en los que se partía de la canal entera, que se deshuesaba y rellenaba con otras carnes o embutidos. También hay noticias de que preparaban una especie de "tartar", con carne cruda picada, y un antecesor del "carpaccio" con carne marinada. Los intestinos, que se comían rellenos con diversas salsas, eran considerados una exquisitez, como lo eran para nosotros, hasta no hace demasiado tiempo, las gallinejas, los zarajos, las gordillas o los patorrillos.

Según el historiador romano Juvenal, que describe a la sociedad ibérica durante la dominación romana, cuando hace consideraciones sobre la alimentación, afirma que el consumo de carne de ovino era casi diario, lo que a juicio de Serra Rafols es exagerado. En cambio Estrabón, el historiador hispánico de la época, de obligada cita en estos casos, afirma que los españoles de la época comían principalmente carne de cabrón, que también me parece exagerado, porque segura-

mente no había tantos, aunque, como afirma el autor, con cierta frecuencia se alternaba con carne procedente de diferentes especies venatorias.

No parecen acertados estos juicios, porque según las últimas investigaciones la carne en esta época se comía excepcionalmente y lo normal era el consumo diario de grandes cantidades de cereales y leguminosas, que sólo a veces se acompañaban de cantidades limitadas de muy diferentes carnes, entre las que predominaba el cerdo, seguido del ovino, caprino, caza y vacuno. Es cierto que la estacionalidad del consumo era muy marcada, condicionada por parideras, que podían hacer frecuente en determinados momentos el consumo de ovino o caprino, como también incidían las temperaturas y las cosechas, especialmente en el caso del cerdo, al que aprovechándose de la abundancia de bellota, en otoño e invierno ("tempus glandii"), se procedía a conservar su carne, en una forma primitiva, pero eficaz, antecesora de la matanza domiciliaria, que condicionó la alimentación de los españoles durante muchos siglos.

CONSERVACIÓN DE LAS CARNES

Aunque las salazones de cerdo son las que más han trascendido, no eran los únicos productos cárnicos conservados. En todas las civilizaciones, las carnes de vacuno, ovino, caprino y ruminantes de caza se han desecado al sol, lentamente, a temperaturas lo más

bajas posibles y limpiando bien los acúmulos de grasa para retrasar el enranciamiento. "Budnerfleisch" en Centroeuropa, "pastirma" en Turquía, "bresaola" en Italia, "charqui" en Sudamérica, "machaca" en México, "jerki" en Norteamérica y múltiples denominaciones africanas son términos utilizados para denominar a este producto, que con frecuencia se hacía con carnes de ovino. Hoy ya no se elaboran, pero hasta hace poco se ha elaborado en España una especialidad conocida como "somarro", y en algunas regiones tasajo, en cuya producción se sustituía la acción del sol por el rescoldo del fuego, que al mismo tiempo que "acortezaba" externamente a la carne quedaba cruda, aunque desecada, en el interior. Las cenizas que la impregnaban producían una acción similar a la de la sal, una costra externa, como consecuencia de la desecación, que tiene por objeto disminuir la actividad biológica. He tenido la oportunidad de probar somarro de castrón, producido en el límite de las provincias de Guadalajara y Soria, y garantizo que el recuerdo de su sabor, muy satisfactorio, es inolvidable. Me contó el elaborador que tradicionalmente era una forma muy frecuente de aprovechar la carne de las ovejas que mataban los lobos, para lo que era necesario proceder a limpiar bien las heridas antes de acercarlas a los rescoldos.

Hay cierta confusión con respecto a la evolución del consumo y a la especial localización en algunas fiestas del año, o en la dependencia temporal de las parideras, en relación al aprecio que ha tenido la carne de

Francisco Rincón Lederle

Sevilla [1930]. Papel litografiado sobre cartón. 50,2 x 24,5.

■ Aquí, el cartel de esta empresa veterinaria, que posiblemente sirvió como soporte en cartulina para un calendario de pared del que pendía el faldón con los meses del año de que se tratase, era de Sevilla, y en unas estampas realmente muy bellas presentaba a tres animales de gran porte, un toro, un caballo y un rebaño de ovejas.

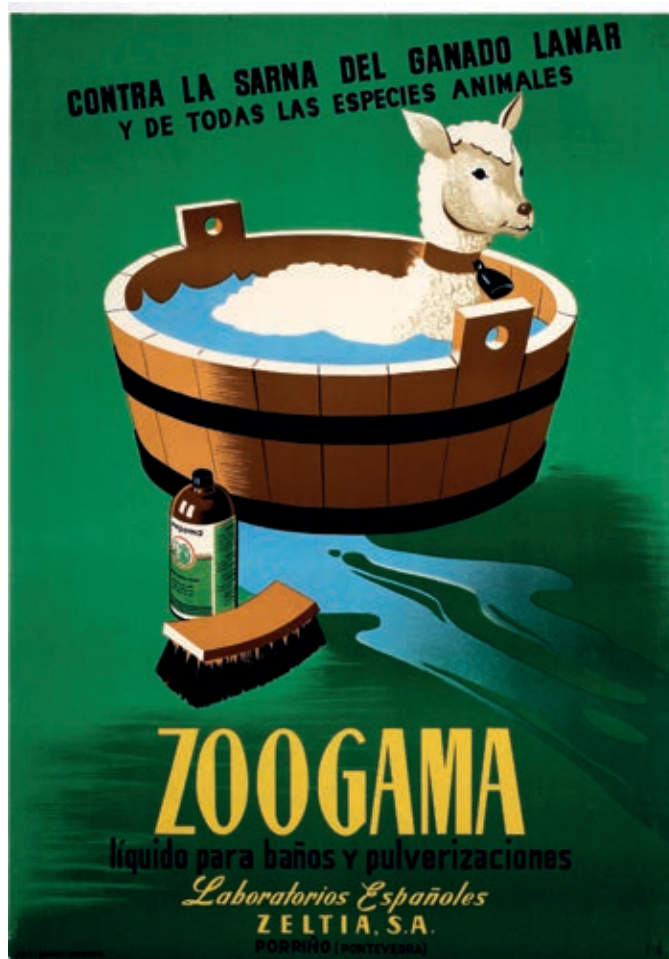
En los tres casos, los ejemplares recogidos pretendían transmitir un mensaje sin palabras, pero bien claro: su fortaleza y buena presencia se debían a que habían sido tratados con sueros y vacunas de la empresa.



Zoogama

Porriño (PONTEVEDRA). Viza [1950].
Papel litografiado. 67,5 x 47,5.

■ Este colorista cartel, ilustrado por Viza, y litografiado sobre papel en los años cincuenta, recoge la imagen amable que normalmente se asocia más con el ganado ovino y, concretamente, con la forma casi exclusiva en que éste se identifica a nivel popular: la oveja. Con un tipo de ilustración agradable, la casa Zoogama es el anuncio de un líquido desinfectante (específico contra la sarna, como reza el texto), que recoge los distintos elementos para aplicar el producto de forma eficiente: un balde o barreño de madera, el frasco del producto, un cepillo de raíces para frotar bien la piel del animal, la oveja en cuestión (con un cencerro incluido) e, incluso, el agua derramada por el suelo, como consecuencia del forcejeo probable con la oveja. El "líquido para baños y pulverizaciones" era de los laboratorios "españoles" [sic: en aquellos años había que insistir en que nuestros productos eran tan buenos como los similares extranjeros] Zeltia, que estaban (y están todavía) en Porriño (Pontevedra).



ovino. Las diferentes situaciones económicas han influido en su consumo, pero todavía ha tenido más importancia la valoración de las diferentes materias primas que se pueden obtener de esta especie. Hay referencias a momentos en los que se sacrificaban los corderos recién nacidos para aprovechar las pieles, que cuando son de animales jóvenes son más finas y más se aprecian para hacer determinadas prendas, que fueron muy valoradas siempre, pero sobre todo en los siglos XVII y XVIII. Cuando esto sucedía, según algunos autores, se procedía al sacrificio de los animales inmediatamente después del parto, sin apreciar para nada la carne que, por otra parte, por ser demasiado joven, tenía poco valor desde el punto de vista gastronómico y nutricional. Hay en cambio crónicas en las que se hace constar el aprecio que tenían las carnes de ovino, por encima de cualquier otra. El consumo era una referencia al nivel de vida de una sociedad o

una familia, y por eso cuando Cervantes describe la cocina del Quijote hace notar que en su olla era más frecuente la carne de vaca que la de carnero, en alusión a su nivel de vida, insuficiente para proveerse de la más apreciada.

Diferentes preparaciones de carne de ovino, casi siempre en cocción prolongada, están presentes en los manuales de cocina procedentes de las diferentes regiones españolas. Se preparaban de muy diversas formas, pero la más prestigiada, la que era obligada en los banquetes más importantes, se hacía asándolos enteros, a veces rellenos de gallinas, perdices, conejos o palomas, o rellenando a su vez terneras o novillos en una especie de "matriuska" rusa, que era de mucho "tono" y que daba lugar a exclamaciones de admiración prolongadas, cuando al abrir una pieza aparecía en su interior otra y otra y otra y otra más. Esta preparación recibía el nombre de "asado aovado", cuando exteriormente se

pintaba con huevo batido, para dar brillo y un cierto color tostado que mejoraba la presencia del asado.

El "carnero verde" fue un plato muy prestigiado, al que se refieren en sus obras Lope de Vega y Calderón, entre los escritores del Siglo de Oro, pero también otros más modernos como Nicolás Fernández de Moratín y autores casi contemporáneos como Larra, porque esta especialidad, que debe su calificativo de verde a la abundante presencia de cilantro, era muy frecuente preparación para días de fiesta y estaba muy extendida en Castilla, Aragón e islas Canarias. Es curioso que el cilantro, que hoy apenas se consume en España, se ha convertido en una seña de identidad de una parte importante de la cocina hispánica en América, sobre todo en Perú y en México.

Con la denominación de "Duelos y quebrantos" se conocía a un típico plato manchego, que se hacía aprovechando las reses que durante el pastoreo morían o sufrían lesiones y cuyas carnes los pastores estaban obligados a llevar a casa del dueño, una vez deshuesadas y accinadas. Con ellas se preparaba un guiso, cuyo nombre alude al disgusto causado por la desgracia. Abraham García, en su libro *El placer de comer*, hace referencia a esta práctica, que era casi dramática cuando el lobo entraba en la majada y causaba un número importante de muertes en el rebaño. El plato ha evolucionado tanto que ha terminado siendo una preparación de huevos fritos con torreznos y a veces con chorizo, elaboración que difícilmente justifica la denominación.

De las recetas clásicas en las que el ovino es protagonista, destacan las de Ruperto de Nola con el "carnero adobado" y la "doblada de carnero", Diego Granados da curio-

sas recetas de diferentes piezas y entre ellas son muy interesantes las de la "cabezuela" y las "colas de carnero", pero además da normas de cómo debe hacerse el despiece, antecediendo al marqués de Villena, aunque éste recomienda, reiteradamente, que el cordero no se corte porque debe asarse entero. El Arcipreste de Hita, Hernández de Maceras, Juan de Altimiras, Martínez Montañón y en general todos los clásicos dan numerosas recetas para las diferentes piezas de carne de ovino acordes con las caracterís-

ticas gastronómicas de las carnes, correspondientes a las diferentes edades del animal.

Cada región española tenía sus especialidades que con frecuencia se intercambiaban o se adaptaban a los ingredientes de cada comarca, favorecida esta práctica por la trashumancia, y por la necesaria autosuficiencia en los recursos a que estaba obligado el personal que cuidaba del ganado, que podía pasar muchos días durmiendo a la intemperie y cocinando en el campo.

Un plato curioso es el "zikiro", que es una sopa de carnero que se hacía en los valles del norte de Navarra para agasajar a las personas que iban a los entierros y del que cuenta Sarobe Pueyo que en una ocasión, ante la proximidad de la muerte del abuelo, que ya llevaba algunos días en coma, el ama de casa empezó a preparar el plato para poderlo ofrecer a los familiares y amigos que habían llegado desde otros caseríos e incluso de otros pueblos. El agradable olor llegó hasta el enfermo, que se recuperó y

LA CARNE DE OVINO EN LOS REFRANES

El ganado ovino ha tenido siempre una amplia difusión en toda España. Pasaron los tiempos de la Mesta y los de esplendor de nuestra raza merina, que es fundamental en la formación de la ganadería mundial de esta especie, porque casi todas las razas de alta producción tienen en sus genes lo que les aportaron los animales que fueron objeto de las dotes que acompañaban a las princesas españolas, cuando maridaban con reyes de otros países europeos. En el lenguaje dejaron una impronta, que gira en torno a las características de estos animales y a su explotación, y muchos refranes que condensan el saber popular de una forma muy concisa, típica de nuestra cultura.

Quien tiene ovejas, tiene leche, queso, lana y pellejos. Hace referencia directa a la aptitud diversificada de esta especie, e indirecta a la calidad de sus productos, porque la leche de oveja es de una riqueza en nutrientes extraordinaria, y la de algunas razas españolas todavía más, lo que hace posible que se produzcan unos quesos, como el manchego, el idiazábal, el roncal, la torta del Casar y otros muchos, que son una maravilla, pero que para que tengan la calidad adecuada se debe partir de leche muy característica, de muy alta calidad y muy rica en extracto seco. La lana fue la principal y más apreciada fibra textil y en concreto la de merino, que sigue teniendo fama de ser la de mayor finura y más ondulada que se obtiene del ganado ovino. Las pieles son excelentes por su flexibilidad y resistencia y, aunque el refrán no hace referencia a la carne, su calidad es tan alta que hace que su presencia fuese obligada en las grandes celebraciones y que continúe siéndolo en las fiestas más entrañables.

Ni amigo reconciliado ni cordero dos veces asado. La calidad de la carne de esta especie tiene un punto de preparación muy exacto, en cualquier forma en la que cocinemos, pero especialmente si es asada. El proce-



so es complicado, porque el control de temperaturas y tiempos tiene que ser tan medido que resulta difícil, incluso cuando se dispone de termómetros y cronómetros que nos facilitan la labor, pero todavía lo era mucho más cuando solamente se disponía de "un buen ojo" para calcular y de "una buena mano" para actuar. Estos dos instrumentos son los que siguen empleando los maestros asadores para ofrecernos la excelente calidad de las carnes, que se han "hecho" durante el asado, porque en este tiempo se ha producido una transformación de las proteínas, una licuación y evaporación de algunas grasas responsables de los aromas y sabores, y una reacción de Maillard que va a modificar la textura y dar el oportuno punto crujiente. Pero el proceso tiene el inconveniente de que es irreversible y, por lo tanto, una vez alcanzado el punto exacto se pierden las cualidades sensoriales, por enfriamiento o por recalentado, y la excelencia del plato disminuye muy notablemente. Algo similar sucede cuando el enfado con un amigo es de tal importancia que la confianza perdida no es posible recuperarla. El cordero recalentado estará aceptable y el amigo podrá seguir siendo parte de nuestro entorno, pero la amistad no se recuperará nunca.

Oveja que bala, bocado que pierde. Son muy discretas las ovejas y muy pocas veces balan, pero cuando lo hacen, tienen que dejar de comer. Además, si los balidos son repetidos, se quedan atrás en el rebaño y las hierbas más frescas, las más tiernas y nutritivas ya las han elegido otras ovejas, que las van a aprovechar. En algunos casos las ovejas baladoras no son seleccionadas para reproducirse, y es curioso que las que tienen esta particularidad son más acosadas por los perros pastores, a los que se les ha enseñado que esta cualidad no es favorable para el orden y la progresión del rebaño. El refrán se aplica a las personas habladoras en exceso, a las que la conversación les hace distraerse, no cumplir con sus cometidos o desperdiciar oportunidades. ■

Lactina

Barcelona [1970]. Chapa lisa. 40 x 29.

■ Este es el más moderno de los carteles recogidos aquí, y es una chapa litografiada en dos colores lisos que, probablemente, debió circular a finales de los años sesenta o, incluso, en los setenta.

En términos estéticos, y como puede apreciarse, no se puede comparar con el resto del grupo, pero tampoco está nada mal el recurso a las tres medias imágenes de una vaca, un cerdo y un biberón para presentar un producto nuevo en la época, la "leche artificial".

Su finalidad era más específica que los piensos genéricos que existían ya desde décadas atrás (como los célebres polvos Pinós de los veinte y treinta), ya que trataba de ayudar en un segmento de la alimentación animal por entonces no contemplado por falta de desarrollo científico; a partir de estos años, la citada leche artificial para "terneros, lechones y ovejas" serviría para cubrir esta limitación.



preguntó a los visitantes por la causa de tan extraordinarios aromas, a lo que alguno de los miembros de la familia le contestó: "Abuelo, usted a lo suyo", seguramente afectado por la posibilidad de que la mejoría retrasase el apreciado banquete y diese lugar al popular dicho de "ni cenamos ni se muere padre". Hoy el plato ha evolucionado y en las proximidades de Zugarramurdi, en donde, en su tiempo, se celebraron aquellares, en la actualidad se celebran anualmente los denominados "zikiro jate", en los que el cordero ha sustituido al carnero y la tradicional sopa se ha cambiado por asados, hechos al aire libre y compartidos por la colectividad.

Las recetas de calderetas, chilindrones, menestras, chanfainas, son muy diversas y según las diferentes regiones españolas se utilizan distintos ingredientes, pero es muy frecuente que el cordero sea el principal protagonista de estos platos, alternando con las cabecillas, asaduras, sangrecilla, manos o rabos, entre los que destacan los de las primas de ovino, que al terminar la primavera se procede a "desrabotar", con objeto de facilitar la función reproductora, y asadas las extremidades caudales, a la plancha, constituyen un verdadero manjar de una sapidéz y una textura sobresalientes, además de un espectáculo en el que influye el olor a cuero

chamuscado y sobre todo observar a las corderas, que traumatizadas por la amputación observan a su vez a aquellos que se están comiendo una parte de ellas. Puede parecer exceso de sensibilidad, pero para disfrutar más les recomiendo que, si tienen la oportunidad de degustar esta exquisitez, rueguen al propietario que previamente aleje a los animales.

LA INFLUENCIA FRANCESA EN LA COCINA ESPAÑOLA

El afrancesamiento de nuestros cocineros aparece en la cocina "moderna" con recetas más sofisticadas, aunque ninguno se especializa tanto en las elaboraciones como el afrancesado, entonces muy actual y hoy un tanto cargante, Teodoro Bardaji, que nos ofrece las preparaciones del "carré" de corderito Morly o Mireille, el "mouton chop", las "noisettes a la Voisin" o los "epigramas" de cordero, receta con historia que pone en evidencia algunas de las particularidades de la cocina burguesa de la época. No han pasado demasiados años y todas estas exquisiteces han desaparecido en tanto que zancarrón, chuletillas, chuletas al ajo cabañil, paletillas deshuesadas y rellenas, cazuelas castellanas, guisos encebollados, sesos, riñones al jerez o

a la plancha, asados con su grasa o el cordero a la miel, de profundas reminiscencias árabes, se mantienen y son ejemplos de una cocina española muy variada con particularidades regionales muy interesantes y con frecuencia ligada a celebraciones, entre las que destacan la Navidad y la Pascua, en las que el cordero es el plato emblemático.

EL CONSUMO DE CARNE DE OVINO

Cada año pasan por los mataderos algo más de cinco millones de corderos lechales, casi quince millones de pascuales y un poco menos de un millón de animales adultos, casi siempre de desvieje y con destino a la industria. El consumo español de carne de ovino representa algo más del 4% del consumo total de carne.

El sistema de explotación y la producción de leche de las madres condiciona el peso de sacrificio del cordero. Cuando la producción es alta, es más frecuente el ordeño sistemático, muchas veces mecanizado, y en consecuencia el sacrificio de los animales a edades muy tempranas. Es lo que sucede en concreto en las provincias de Castilla y León con los corderos, porque las razas explotadas, churra y castellana, son buenas productoras de le-

en el
corazón
de **Asturias**



mercásturias

PARQUE ALIMENTARIO LOGÍSTICO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

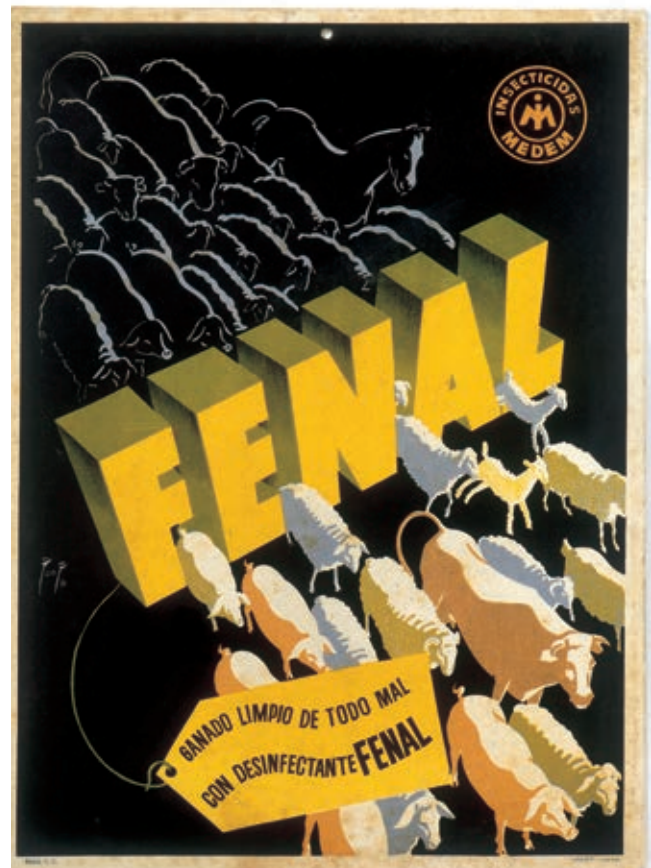


www.mercasturias.com



Feria Exposición de Ganado Selecto
Sevilla. J. Baena [1930]. Papel litografiado. 35,5 x 49,8.

■ El cartel aquí recogido es de los años treinta, y está firmado por el conocido ilustrador andaluz Baena, siendo un buen ejemplo de la unión entre unas imágenes atractivas y la realización de un tipo de actos como éste, el de las ferias, exposiciones, concursos y muestras de todas clases (en este caso, ganaderas), que trataban de presentar lo mejor y más actual del bien o producto anunciado. Con una periodicidad generalmente anual, lo que se trataba en la mayor parte de los casos, y ya desde finales del siglo XIX, era lograr una adscripción temática de tipo económico (agricultura, ganadería, industria, automóvil, minería, pesca, maquinaria, comercio, conservas, etc.) a una ciudad determinada, de modo que tras varias citas anuales, y si su celebración lograba un volumen de contactos y contratos suficiente, convirtieran a la ciudad en la más conocida y cotizada de su segmento. En el caso de Sevilla, lo curioso era su pretensión de especializarse sólo en ganado "selecto". Desde luego, los ejemplares recogidos del caballo, vaca, cerdo y oveja parecían confirmarlo.



FENAL
PamPa (Anibal Tejada) [1950]. Papel sobre cartón. 22,2 x 30.

■ Este cartel, además de ser suficientemente expresivo por su dibujo, se acompañaba de un texto breve, en forma de pareado, para que quien lo viese, no tuviese ninguna duda de para qué servía. En primer lugar, era de los laboratorios MEDEM, fabricantes de insecticidas, y para convencer de la bondad de ellos recogía un doble mensaje. Por una parte, el literario, con el texto de la etiqueta: "Ganado limpio de todo mal, con desinfectante FENAL". Y, también, el estético, atribuido al conocido Anibal Tejada, resulta muy claro y efectivo: además de esa etiqueta colgada de unas grandes letras de FENAL que forman una valla protectora, se ve claramente toda suerte de animales (enfermos, contaminados, con problemas, al fondo y en negro) que, al pasar a través de ella (al tratarse con el desinfectante) recuperan la salud y el vigor (tienen color, se individualizan, están vivos...): caballos, vacas, cerdos, ovejas, etc.

che y su aprovechamiento para la elaboración de quesos induce al sacrificio temprano, para evitar que las crías mamen excesivamente.

Los corderos lechales son una joya; ofrecen unas carnes especiales porque sólo han consumido leche de su madre y como mucho han llegado a despuntar los brotes tiernos de algunas hierbas aromáticas, que contri-

buyen a matizar los sabores de su carne cuando se asa. Es un plato estrella y casi exclusivo de la cocina española; excelente, suave y muy sávido, admirado por los visitantes que, como mucho, critican que no los dejemos crecer para que la cantidad de carne que ofrecen sea mayor. En casi todas las provincias españolas del interior y en algunas de la periferia, en sitios especializados,

se ofrece un cordero asado maravilloso, con características particulares, debidas a la técnica culinaria, el sistema de explotación, la distribución de la grasa y por supuesto la raza, que hacen interminable la discusión sobre la calidad y características de cada caso, con la particularidad de que hay gustos para todos.

Cada raza española tiene unas característi-



FASA

Mislata (VALENCIA). G.V. [1950]. Papel offset. 32,8 x 46.

■ Aquí el producto anunciado es otro elemento fundamental en la vida normal y cotidiana del ganado, el pienso. Lo que singulariza al conjunto es que, así como en otros casos el ganado lanar u ovino es el único protagonista del cartel, aquí comparte imagen con prácticamente todos los demás animales proveedores de alimento para el ser humano, de los que se dice que "todos comen piensos FASA... porque son los mejores". Aquí aparece, como en otros muchos casos de publicidad clásica, una afirmación tan favorable, "los mejores", como casi imposible de probar. Las imágenes recogidas, de la década de los cincuenta, y firmadas por G.V. son, asimismo, agradables y simpáticas, con sonrientes animales como la vaca, el caballo, el cerdo o el carnero, y otros a los que no se les puede apreciar bien la sonrisa: conejo, gallina, gallo, pollitos, oca, etc.

cas determinadas y cada una tiene un punto óptimo de cebo y un momento ideal de sacrificio, pero castellana, merina, manchega, churra, lacha, rasa, segureña, etc., son muy apropiadas para la producción de carne de excelente calidad, como lo demuestra un estudio que se hizo con participación de razas inglesas, francesas, griegas, italianas, islandesas y españolas (merina, manchega, churra y rasa aragonesa). Nuestras razas alcanzaron unas altísimas calificaciones, hasta el punto de obtener las mejores calificaciones. Las características organolépticas fueron muy bien valoradas y, en concreto, el merino fue el que obtuvo la mayor puntuación en jugosidad, ternura, sabor y olor.

Una canal de cordero lechal perfecta se caracteriza por presentar los riñones cubiertos de grasa, pero no en la totalidad de su superficie, porque deben tener una pequeña parte descubierta, una "ventana" del tamaño de una moneda de dos euros, que deje ver el color de la viscera. La carne ha de ser de color blanco nacarado o rosado y estar poco infiltrada de grasa, la conformación de la canal tiene que ser armónica. La calidad de la carne de un buen cordero lechal se caracteriza por su textura suave, su jugosidad y su sabor elegantísimo, que son las propiedades que han dado prestigio a los asados.

El cordero pascual ofrece una carne más hecha que la del lechal, quizás menos fina y elegante pero con más matices sápidos, con sabor más persistente, con más personalidad y cada vez más aceptada por el consumidor, porque los modernos sistemas de explotación evitan el engrasamiento excesivo, y en consecuencia que aparezca el olor y sabor a sebo que se producen cuando los animales alcanzan cierta edad, lo que es frecuente en las carnes ovinas del resto de los países mediterráneos y, por eso, es necesario recurrir a cocciones más prolongadas y al empleo de salsas de sabor intenso, como el cordero a la menta, típico de la cocina inglesa.

El ovino mayor sólo se consume formando parte de productos industriales y de platos preparados en los que se disimula su inclusión, con una alta aromatización y el empleo de otros ingredientes. No siempre fue así, porque la carne de carnero fue muy apreciada. "De la mar el mero y de la tierra el carnero" fue el dicho popular que demuestra la alta valoración que esta carne tuvo en la cocina clásica española. ■

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



Cuando solo nos queda la comida de un ser inteligente

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

El cordero es alimento y condumio sagrado o altamente apreciado en las tres grandes religiones mono-teístas del tronco semítico, musulmana, judía y cristiana. El comienzo de la historia hay que situarlo en el momento en que Yaveh proporciona a Moisés la señal para la salida de Egipto, invitándole a marcar con sangre de este animal las fachadas de sus casas para que el ángel exterminador pasase de largo ante sus puertas y los primogénitos hebreos se salvaran de la masacre.

Desde entonces, la ley exige a los judíos inmolar a Yaveh crías de oveja en la Pascua y el ayuno se rompe con cordero asado. Una tradición que entronca estrechamente con el cristianismo, especialmente en su vertiente simbólica, ya que con la pasión y la muerte de Jesucristo se cumple la Antigua Ley, especialmente en lo referente al cordero pascual que los judíos sacrifican en el templo y después comen ritualmente la noche víspera del 14 de Nisan, no casualmente, por supuesto, el mismo día en el que Cristo es igualmente inmolado. Así, el evidente paralelismo convierte a Jesús en el Cordero Pascual que nos

libera del pecado y encarna al Cordero de Dios para salvación de sus creyentes. En este punto es interesante subrayar que en el cristianismo primitivo y hasta el Concilio de Constantinopla del año 692, a Jesús no se le representaba jamás en la cruz, sino siempre encarnado en un cordero, y no tanto, que también, para evitar la salvaje y sádica imagen del martirio, como por las muchísimas y frecuentes menciones que de tal metáfora zoomórfica hacen sus apóstoles. Así es de notar que la imagen de un cordero fue la que utilizaron en sus sellos reyes y papas y que aparece con extraordinaria frecuencia en las monedas que se acuñaban en distintos reinos cristianos.

Y de la misma manera que el cristianismo es en su esencia una variante del judaísmo, el islamismo lo es a su vez del cristianismo y es por eso que su ayuno al final de Ramadán se rompe casi exactamente con el mismo plato de cordero asado, el *meshouie*, con el que lo rompen los judíos, y en el contexto de una gran fiesta, la Fiesta del Cordero o Aid-El Ke-bir.

Actualmente, poco o nada queda del recuer-

do simbólico primigenio en el placer del que disfrutaban los comensales cristianos ante un potente asado de cordero, pero al menos en Castilla se sigue observando un ritual, cual es el de dislocar con el canto de un plato las patas del animal, que tiene su fundamento en la norma recogida en la Torah y que prohíbe romper los huesos del cordero; algo que también se cumple en el martirio de Cristo, porque, como explica San Pablo, si al Redentor no le rompieron los huesos de las articulaciones una vez clavado en la cruz, como era costumbre, fue porque Él era el Cordero de Dios.

DE LA FALACIA EN LA BOBEZ DE LAS OVEJAS

A pesar de lo que reza el refrán popular de "ovejas bobas, donde va una, van todas", y de la percepción popular muy extendida de que se trata de animales con escasos recursos cognitivos e intelectivos, lo cierto es que estos son amplios y complejos. Un estudio realizado por el profesor Keith Kendrick, de la

Universidad de Gresham, en Londres, publicado en la muy prestigiosa revista científica *Nature*, demuestra que las ovejas pueden distinguir entre las diferentes expresiones de otros animales y están en condiciones de detectar los cambios que se producen en los rostros.

Además, estos animales son capaces de reconocer y distinguir a más de medio centenar de individuos diferentes y recordar acontecimientos e imágenes durante un periodo de hasta dos años. En este punto y sentido, las ovejas no olvidan los sucesos fácilmente, lo que hace que, como ocurre en los humanos, puedan recordar y revivir una situación traumática durante largo tiempo. Específicamente, el profesor Kendrick sostiene en su estudio que: "... las ovejas pueden ser capaces de usar el mismo sistema para recordar y responder emocionalmente a las imágenes de individuos ausentes que los humanos".

Por último, otros estudios e investigaciones científicas han evidenciado que los ovinos experimentan emociones humanas tan complejas como el enamoramiento, de manera que las ovejas, que pudieran parecer bobas pero están muy lejos de serlo, tienen amigos de distinto rango, se enamoran de los carneros, y se sienten abatidas cuando los miembros del rebaño mueren en un accidente o son sacrificados.



DE LA MANSEDUMBRE AL INSTINTO CRIMINAL

En la novela y posterior película *El silencio de los corderos*, Clarice M. Starling, estudiante en la Academia del FBI, es enviada a prisión para entrevistar al doctor Hannibal Lecter, un brillante y afamado psiquiatra que ha resultado ser uno de los más inquietantes antropófagos de la historia del crimen. Clarice intenta obtener de él información para detener a un asesino en serie, Buffalo Hill, y

Lecter empieza a suministrársela a cuentagotas, pero a condición de que ella le proporcione información personal, que por supuesto incluye recuerdos dolorosos.

El espectador va sabiendo que Clarice nació en una pequeña localidad de Virginia Occidental, donde su padre, un oficial de policía, fue muerto tras ser disparado durante un atraco, y que, tras la tragedia, a ella, con diez años, la trasladaron a una granja ganadera de Montana, de la que muy pronto se escapó horrorizada cuando fue testigo de cómo sacrificaban a los corderos, entre aullidos que siguen resonando en su mente atribulada; una imagen que remite a la sumisión y desamparo de los animales, y que años más tarde se verá dada la vuelta en *Ovejas asesinas*, una película neozelandesa de terror dirigida por Jonathan King, y en la que la primera víctima aparece leyendo un libro, *La Historia de Nueva Zelanda*, escrito por su padre, Michael King, en el que se resalta la importancia trascendental de las ovejas en el destino de ese país.

La trama parte de un programa de ingeniería genética que un científico imprudente realiza tratando de crear la "oveja perfecta". Un grupo de activistas ecologistas pone en libertad a un cordero mutante y a partir de ahí, las tradicionalmente dóciles y sumisas ovejas, se convierten en brutales depredadoras sedientas de sangre. ■



Rutas con sabor de carne de ovino

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Manzanares.



Puente de la Reina.



Calatayud.



Trujillo.



Almendralejo.



Fuente de Cantos.



Baeza.



Caravaca de la Cruz.

vino



Almería.

Por los altos caminos y sabores segureños

La ruta comienza en **Caravaca de la Cruz**, municipio de la provincia de Murcia que, junto a las de Granada, Almería, Jaén y Albacete, es hábitat y área de distribución del **cordero segureño**, que presume de ser "el pata negra de los corderos". La raza, de origen ligado al tronco manchego, toma su nombre de la sierra y río Segura, incluye tres variedades, blanca, rubisca y mora, y ostenta

la calificación de denominación de origen protegida.

Caravaca, capital de la comarca de la Tierras Altas, es Ciudad Santa, embutida en un hermoso casco urbano de origen y traza medieval, afamada además por una gastronomía de tradición y reciedumbre entre la que sobresalen varios platos y entre ellos, a los efectos de esta ruta, la tartera caravaqueña,



Tudela.



Alcañiz.



Alarcón.



Tomelloso.



Caravaca de la Cruz. Murcia.



Comarca de los Vélez. Almería.

que es un asado de cordero al horno, con patatas, cebolla y piñones. Siguiendo en importancia para el caso, son igualmente notables el empedrado, con arroz, alubias blancas y bacalao seco; la olla de muerte marrana, con alubias, patatas, garbanzos, nabos, morcillas, oreja, hueso de espinazo y rabo; los andrajos, de harina, agua, aceite, morcillas, ajo, pimentón y azafrán; y el ajo-patata, con patatas, ajo, pimiento rojo seco sal y aceite de oliva. Paseo por las calles rumorosas y tapeo en busca de tales gustosidades, y manduca de asiento, por ejemplo, en **El Casón de los Reyes**, que no es para tirar cohetes, pero que es sitio sito a unas decenas de metros del templete donde cada día 3 de mayo se procede al baño de la Cruz. Para echar al goloso zurrón peregrino, alfajores, trobadores y el curioso mazapán de Caravaca.

El primer alto de la ruta, ya en la provincia de Almería, se hará en **Vélez Blanco**, en la Comarca de Los Vélez, hermoso, blanco, a más de mil metros de altitud y flanqueado por sierras que doblan la altura, tiene castillo y es conjunto monumental de interés, sobre todo en el ámbito del yantar, donde domina la cocina pastoril, con cachas, migas y, como no podía ser menos, el cordero, de lo que

puede dar fe la carta del **Mesón el Molino**, que se aconseja visitar al peregrino.

El camino sigue hasta **Guadix**, en la provincia de Granada y falda norte de Sierra Nevada. El sitio merece y muy mucho la pena por la contemplación de las numerosas viviendas trogloditas, vulgo cuevas, que respuntan las colinas del llamado barrio alto; su Alcazaba y Muralla árabes, y su Plaza Mayor. Respecto a lo gastronómico, el lugar se acredita en una cocina donde sobresalen las gachas y migas; los sustentos, que se hacen de harina de maíz con trozos de patata, chorizo, tocino y morcilla; la sopa de Guadix; el rin

ran, ensalada de pimientos asados secos, orejones de tomate secos, cebolla cocida, olivas aliñadas, huevos duros, bacalao desalado, aceite de oliva y sal; el pimentón con sardinas, que es una sopa elaborada con pimientos secos rojos, pimientos verdes asados, cebolla, aceite de oliva y caldo de pescado acompañado de patatas y sardinas; el cordero, conejo o choto al ajillo; y un postre supremo, las talbinas, a base de harina de trigo y agua, se acompaña con trozos de pan frito y miel de caña o azúcar al gusto. Todo hay que buscarlo, que no es mala tarea para el viajero avezado.

El camino toca a su fin en la joya renacentista de **Baeza**, provincia de Jaén, Ciudad Patrimonio de la Humanidad y lugar único para el paseo entre todo su conjunto monumental de casas blasonadas, palacetes señoriales y humilde aula escolar donde Antonio Machado enseñó francés sumido en la profunda tristeza tras la muerte de su esposa Leonor, de la que ahora se cumple el centenario. Después, una sentada en el inefable restaurante **Juanito**, templo de culto al aceite de oliva de máxima expresión y lugar que ni pintado para la cata del cabrito al horno. Cumplidos tales trámites, al viajero que concluye su camino se le impone meditación machadiana a caballo entre olmo seco y enfermedad de su amada: *"Mi corazón espera/también, hacia la luz y hacia la vida,/ otro milagro de la primavera"*. ■



Restaurante Juanito. Baeza. Jaén.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: Caravaca de la Cruz (Murcia): *Restaurante El Casón de los Reyes*; Carretera Granada, 11. ■ Vélez Blanco (Almería): *Mesón el Molino*; Calle Curtidores, 1. ■ Baeza (Jaén): *Restaurante Juanito*; Paseo Arca del Agua, s/n.



FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS
BARCELONA



♥ damos ♥ todo contra el hambre de aquí

La Fundació Banc del Aliments de Barcelona, es una entidad benéfica independiente y sin ánimo de lucro que, desde el año 1.987, lucha contra el hambre de AQUÍ. Durante el año 2010 ha repartido gratuitamente 8.425 toneladas de alimentos consumibles en perfectas condiciones, excedentarios o no, donadas por **285 empresas** del sector alimentario, entre **306 entidades** receptoras homologadas que han distribuido dichos alimentos a **103.995 personas** de AQUÍ que pasan hambre.

www.bancdelsaliments.org

Carrer Motors, 122, 08040 Barcelona | Tel. 933.464.404 | Fax 933.466.903
Mercabarna: Longitudinal 2 - Transversal 14, 08040 Barcelona

Por los campos y corderos de la Extremadura

El camino toma la salida en la otrora sevillana y desde hace tiempo pacense **Fuente de Cantos**, "el pueblo de las espadañas", que por si alguien lo ignora son las estructuras murales que se prolongan verticalmente sobresaliendo del resto de la edificación, suelen acabar en un pináculo y disponen de uno o más vanos para albergar campanas; patria chica del pintor Francisco Zurbarán, de quien queda una casa natal que *si non è vera, è ben trovata*; y lugar de culto a la chanfaina, guiso con múltiples variantes pero cuyos ingredientes básicos son carne de cordero, cebolla, patitas de cordero, sangre cocida, ajo, laurel y guindilla, y cuya fiesta de interés turístico regional se celebra el último domingo de abril. En cualquier temporada o momento ajeno, se recomienda paseo largo, visita al museo, aperitivo y comilona reposada en el restaurante **La Fábrica**, que hace cocina regional con pocas o nulas pamplinas.

Primer alto en **Almendralejo**, también en Badajoz y enclave que ya exige explicar al peregrino distraído el porqué de la ruta es la carne de **cordero de Extremadura**, con indicación geográfica protegida, y muy estrechamente ligada a la oveja de raza Merina. Almendralejo, no se sabe si para ser más que Fuente de Cantos o simplemente porque sí, es Ciudad del Romanticismo, por ser patria de los románticos José de Espronceda y Carolina Coronado, Ciudad de la Cordialidad y Ciudad del Vino, por lo que sus propios nombres indican. Centrados en la visita, hay que acercarse a la plaza de toros, horadada por bodegas, y visitar los numerosos templos religiosos y las muchas casas de abolengo. A la hora de la pitanza, como en tantas otras ocasionales rutas, la opción sin yerro es sin duda **El Paraíso**, donde además de mil cosas ricas es de reseñar aquí la paletilla de cabrito al horno de leña aromatizado de tomillo.



Restaurante Pizarro en la Plaza Mayor de Trujillo. Cáceres.

Sin dejar Badajoz, pero avanzando hacia la Comarca de las Vegas Altas, el viajero llega a **Don Benito**, que tiene una hermosa fuente dedicada al agua y a la tierra en el centro de su Plaza de España, una notable iglesia renacentista, de Santiago Apóstol, y un sinfín de conventos, templos y ermitas.

Como primera providencia conviene un paseo por los dichos sitios y también por el Mercado de Abastos, que merece la pena, así como las muchas tabernillas que lo circunvalan y donde se puede comer al tapeo.

La siguiente parada y final de trayecto se hará en **Trujillo**, en Cáceres, y sobre un batolito granítico que quita el hipo. Sitio conquistador y señorial en grado sumo, donde todo el derredor es hermoso y rutilante, in-

cluyendo castillo, murallas y puertas, Casa de las Cadenas, Torre del Alfiler, Casa de las Palomas, Museo del Queso y del Vino, e iglesias de Santa María Mayor y de la Sangre.

Cumplido el precepto, y en cualquiera de los restaurantes sitios o aledaños a la soberbia Plaza Mayor, será menester dar culto a la manducaria degustando las cosas que más caracterizan al lugar y que son las migas extremeñas, por encima de todo, el frite de cabrito, y a luego, sopa de obispo con gallina; sopa de tomate; migas extremeñas; moraga, que es carne de cerdo a la brasa; criadillas de la tierra y espárragos trigueros, y landrillas de ternera. Aunque, eso sí, para el frite de cordero, que es lo que trae al rutero, nada mejor que el restaurante **Pizarro**, en plena Plaza Mayor. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Fuente de Cantos** (Badajoz): *Restaurante La Fábrica*; C/ Real, 105. ■ **Almendralejo** (Badajoz): *Restaurante El Paraíso*; Avenida de Sevilla, 154. ■ **Trujillo** (Cáceres): *Restaurante Pizarro*; Plaza Mayor, 13.

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

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

De los caminos de Santiago al misterio turolense

El tercero de los caminos peregrinos y ovinos empieza en **Gares**, otrora **Puente la Reina**, que ya son ganas de renombrar al lugar donde confluyen las rutas jacobeanas de Somport y Roncesvalles, unificando el camino para llegar hasta el apóstol Don Santiago. Sitio de suspender el ánimo tanto tiempo guardado y protegido por las órdenes de Malta y del Temple, donde es obligado pasar sus calles y atravesar el puente que le dio nombre y fama en toda la Europa del Medioevo. Y sitio también, mejorando lo presente para hacer el ánimo de que se entra en la región donde se hace el **cordero de Navarra** o **Nafarroako Arkumea**, en sus dos categorías, lechal y ternasco, con indicación geográfica protegida. Para el condumio de tal o de cualquier otra cosa rica, lo mejor es acercarse al **Mesón del Peregrino**, que se ubica en el cruce de los dos iniciales caminos de Santiago y que es cosa de ver y gustar.

De un salto a **Erriberri**, antes **Olite**, y más de lo dicho, a orillas del río Cidacos, y núcleo urbano que fue capital del antiguo reino de Navarra, que es cosa que se intuye a simple vista oteando el castillo gótico y el conjunto palaciego que constituye el santo y seña del lugar. Aquí hay muchas cosas que ver, mucho que visitar y mucho en qué pensar. Pero comoquiera que no hay plazo que no se alcance, cuando el peregrino entra en fase pavloviana lo mejor y más cauto es llegar a **Casa Zanito**, que es sitio afamado por su cocina noble y franca, que de menos nos hizo Dios.

Y antes de dejar Navarra atrás, un alto en **Tudela**, en el saludo fraterno del Quellas con el Ebro, asentado en un pasado de convivencia de las tres culturas y religiones del *Libro*. Y aquí hay que probar, haciendo abstracción por un momento del río del ovino que lleva al

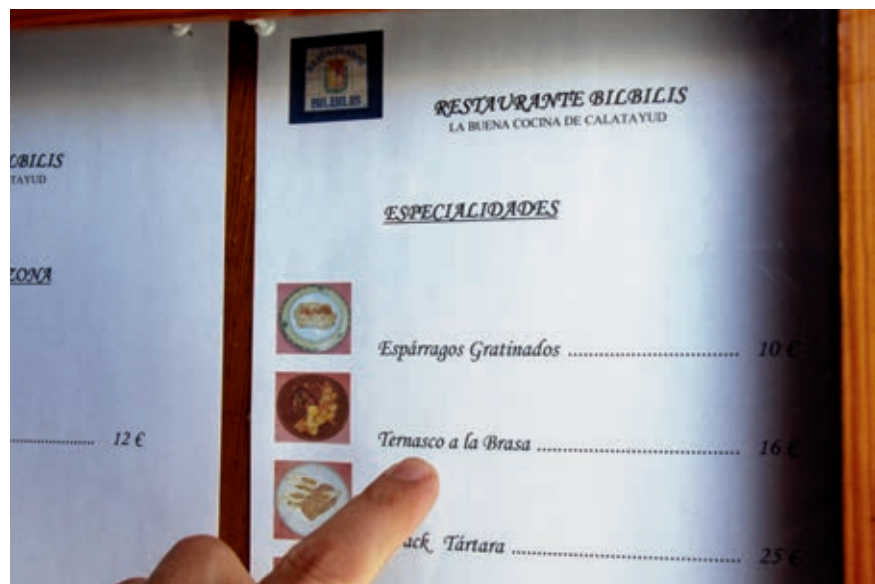
peregrino, las verduras y hortalizas que son de matrícula de honor. Aunque, si la abstracción se desea recuperar, nada mejor que arrellanarse en el restaurante **Treintaitrés**, epicentro del recetario navarro, templo de culto a las verduras, pero con una paletilla de corderito asada que tiembla el misterio.

Navarra a la espalda, el viajero penetra y compenetra en tierras del **ternasco de Aragón**, con Indicación geográfica protegida. Y lo hace por **Calatayud**, donde tiempo ha vivió una moza que por el solo motivo y razón de ser amiga de diversiones y alegre su juventud, una copla la mató de vergüenza y sinsabores.

Más allá del espinoso asunto, que pelillos a la mar, el ternasco de Aragón es cosa de santiguarse y decir amén, que se viene de las razas de ovejas Aragonesa, Ojinegra de Teruel y Roya Bilbilitana, que como el que no quiere la cosa es apelativo que deriva de Bilbilis, el

nombre romano del sitio. Y una vez que se aprende a decir el nombrecito, lo ideal es repetirselo a un aborigen para que guíe al peregrino hasta el restaurante **Bilbilis** propiamente dicho, donde la cocina es local, de temporada, seria y sin cuentos de camino.

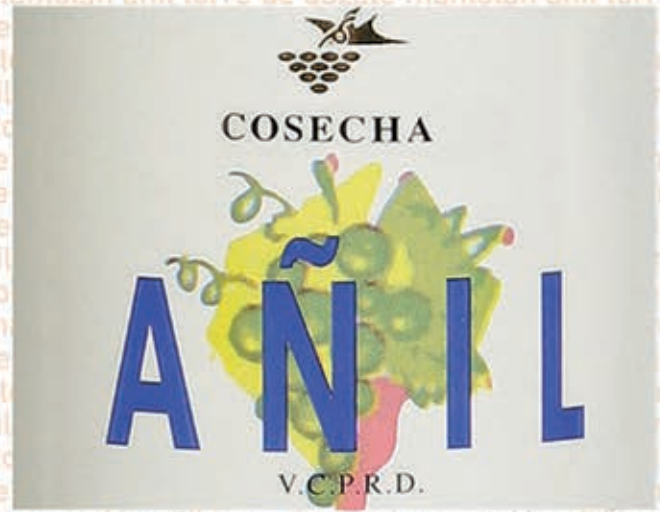
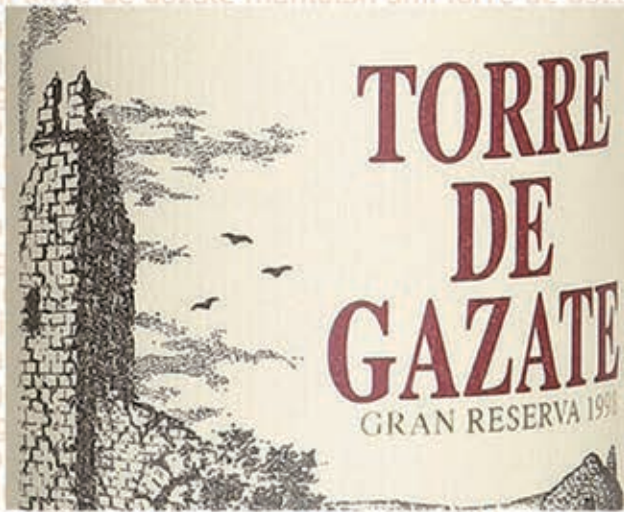
Y sin hacer la menor mención a la susonodicha moza que fue alegre, pero fue buena, que es cosa que allí llevan a mal, la ruta se encamina hacia su meta y destino final que no es otro que **Alcañiz**, en el Bajo Aragón, Teruel, con un caso histórico tan hermoso como ecléctico y agujereado por laberínticos pasadizos y bodegas. Llegado el momento del yantar y el libar, asiento en **Meseguer**, que es sitio de confianza y a la vez interesante encuentro entre las culinarias aragonesa y catalana. A los postres, audición de la canción *Por las paredes*, de Joan Manuel Serrat, y luz en la mente, que falta hará para emprender más aventuras. ■



Restaurante Bilbilis. Calatayud. Zaragoza.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Gares/ Puente la Reina** (Navarra): *Mesón de Peregrino*; C/ Irumbidea, s/n. Carretera Pamplona-Logroño, km 23. ■ **Erriberri/ Olite** (Navarra): *Restaurante Casa Zanito*; C/ Mayor, 10. ■ **Calatayud** (Zaragoza): *Restaurante Bilbilis*; C/ Madre Puy, 1. ■ **Alcañiz** (Teruel): *Restaurante Meseguer*; Avda. del Maestrazgo, 9.



 vinicolatomelloso.com

Por la manchega llanura

La cuarta y última ruta parte de **Albacete**, en el extremo sur-oriental de la manchega llanura, y desde ese punto se irá adentrando en el territorio que le es propio de la Indicación Geográfica Protegida **Cordero Manchego**, cuya edad de sacrificio se fija entre 60 y 90 días, y la de **Lechal Manchego**, que dirá el adiós a la vida a los 35 días del destete, y que en ambos casos procederá exclusivamente de la raza Manchega.

Y en Albacete, paseo por la ciudad, visita al Museo Municipal de Cuchillería, compra de alguna navaja para regalarle a cualquiera a quien no se tenga especial cariño, y regalo del paladar en **Nuestro Bar**, culmen de la coquinaria manchega y sitio para embaularse y para empezar una paletilla de cabrito al horno.

De Albacete a **Alarcón**, en el sur de la provincia de Cuenca, encajonada entre las gargantas rocosas del río Júcar, y amurallada en todo su perímetro. Lugar de gran potencia paisajística, donde hay que visitar el Parador, instalado en un castillo del siglo VIII y dotado de una imponente Torre del Homenaje, y luego dejarse caer por el restaurante **La Cabaña de Alarcón**, con hermosas vistas a la hoz del Júcar y una carta donde lucen excelentes chuletas de cordero y cordero asado a precios más que sensatos.

El segundo alto será en la ciudad realleña **Tomelloso**, patria chica de Plinio, el policía local de extra-



Cordero asado con tomillo y romero. Restaurante La Cabaña, de Alarcón.

ordinarias dotes detectivescas de cuando la tele era en blanco y negro. Visita al museo del pintor hiperrealista Antonio López Torres, obra del arquitecto Fernando Higueras, un aperitivo y a comer a **Manzanares**, puer-



Alarcón. Cuenca.

ta de entrada a las tierras del Quijote, y que presume de platos de raigambre como el pisto, las gachas, las migas, el machacón, el ajo majuelero, el tiznao, la perdiz en escabeche o estofada, el conejo al ajillo, la liebre con arroz, y por encima de todo, la portentosa caldereta de cordero. Como aperitivo a tales propuestas hay que pasear por los alrededores de la Plaza de la Constitución, entrando en el **Mesón los Rosales** y en el **Tubos Bar**, donde el queso manchego y el vino local son preceptivos.

La ruta va a casi morir en **Los Yébenes**, Toledo, un enclave de urbanismo agostoso que en todo rezuma su condición de frontera de siglos entre los poderes cristiano y musulmán, con fortificaciones y castillos. Como quiera que la caza es referente local preferente, antes o después del paseo hay que hacer provisión de cecinas, lomos, picadillo o jamón de jabalí, en el Taller Gastronómico. Además, para los amantes de lo etnográfico, Los Yébenes es abundante en talleres de guarnicionería y marroquinería fina, refería, forja y alfombras de nudo español.

A la hora de la pitanza, despedida y cierre, conviene echar otros kilómetros más y acercarse a **Las Ventas con Peña-Aguilera**, y sentar plaza en **Casa Parrilla**, que hace una cocina de encuentro franco entre lo tradicional y lo innovador y que cuenta con una espléndida carta de aceites. ■

■■■■

SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Albacete:** *Restaurante Nuestro Bar*; C/ Alcalde Conangla, 102. ■ **Alarcón** (Cuenca): *Restaurante La Cabaña de Alarcón*; C/ Álvaro de Lara, 21. ■ **Tomelloso** (Ciudad Real): *Mesón los Rosales*; C/Álvarez de Sotomayor, 3. *Tubos Bar*; C/ Doctor Camacho, 2. ■ **Las Ventas con Peña-Aguilera** (Toledo): *Restaurante Casa Parrilla*; Avda. de Toledo, 3.

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ **ANDALUCÍA**

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS
 CORDERO SEGUREÑO ** / *

■ **ARAGÓN**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
 TERNASCO DE ARAGÓN ◊

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD
 TERNASCO AHUMADO

■ **BALEARES**

MARCAS DE GARANTÍA
 ANYELL D'E
 CARNE DE CORDERO (MMS)

■ **CASTILLA-LA MANCHA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
 CORDERO SEGUREÑO ** / *
 CORDERO MANCHEGO ◊

■ **CASTILLA Y LEÓN**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
 LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ◊

DENOMINACIONES DE CALIDAD
 MARCA DE GARANTÍA
 LECHAZO DE LA MESETA CASTELLANOLEONESA

■ **CATALUÑA**

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA «Q»
 CORDERO

■ **EXTREMADURA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
 CARNE DE ÁVILA ** / ◊
 CORDERO DE EXTREMADURA

■ **LA RIOJA**

MARCAS COLECTIVAS
 CHAMARITO

■ **NAVARRA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
 CORDERO DE NAVARRA ◊

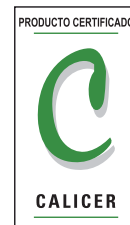
■ **PAÍS VASCO**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
 EUSKAL ESNE BILDOTSA (CORDERO LECHAL DEL PAÍS VASCO)

* Denominación en tramitación
 ** Denominación compartida con otras CC AA
 ◊ Inscrita en el Registro de la UE



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



CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.



SALAMANCA:
 Pizarro, 17 bajo • Tel. 923 19 22 38 • 37005 Salamanca
 MADRID:
 Monsalpe, 14 - A, 3º B • Tel. 91 463 25 54 • 28047 MADRID

españaoriginal

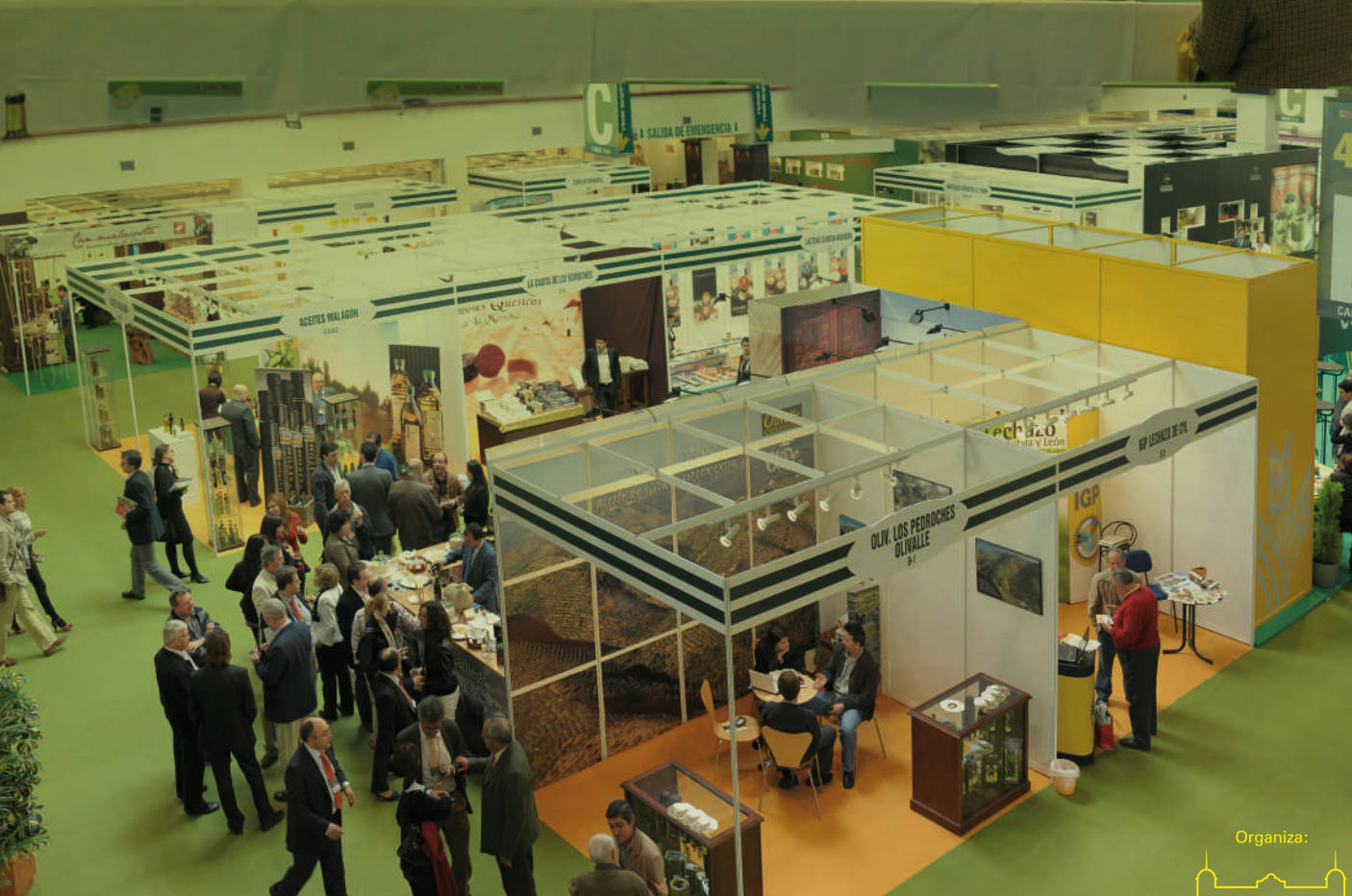
Feria nacional de las denominaciones de origen y otros productos agroalimentarios de calidad

8 - 10 de Mayo 2012
Ciudad Real

www.espanaoriginal.com



La vida del negocio alimentario



Organiza:



Consumo de carne de ovino en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

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 los datos de gasto en alimentos y bebidas otorgan a la carne las cifras más elevadas en las demandas de los individuos. En el caso de las estadísticas españolas sobre consumo aparecen asociados los datos relativos a las carnes de ovino y caprino, cuya presencia comercial en los mercados y en la restauración también se presenta bajo categorías similares, aun tratándose de especies distintas.

Cada consumidor europeo, en términos medios, se estima que demanda 2,1 kilos de carne de ovino y caprino. En España, durante el año 2011, el consumo en el hogar se fija precisamente en esa cantidad, aunque habría que añadir la demanda extradoméstica (en 2010 alcanzó para estos productos los 15,1 millones de kilos, con un gasto global del sector de la restauración de 146,5 millones de euros). En términos per cápita, durante el último año, cada español gastó 21,7 euros en carne de ovino y caprino y consumió 2,1 kilos de este tipo de carne; sobre el total de la familia de carnes, el ovino y el caprino representan un 6,4% del gasto y un 4% del consumo.

En el mercado español, con carácter general, se observa una notable volatilidad en el consumo de este tipo de carne. En términos per cápita, los niveles del año 2007 eran prácticamente similares a los existentes en el año 2000 (en torno a 2,7 kilos), pero ha habido varios años en los que se ha consumido cerca de 3 kilos por persona (por ejemplo, 3,1 kilos en 2002). Las cifras apuntadas para el año 2011 son sensiblemente inferiores (2,1 kilos).



La carne de ovino acusa distintos fenómenos que repercuten tanto en su demanda como en su oferta. Por una parte, ante una situación de recesión y reducción de gasto, muchos hogares cambian el consumo de ovino y caprino por otro tipo de carnes con un precio más bajo como, por ejemplo, el pollo o

el cerdo (*efecto sustitución*). Al mismo tiempo, los cambios en la demanda internacional de materias primas se han traducido en un incremento significativo del coste de producción como consecuencia del mayor gasto en la alimentación animal. También es destacable la incidencia provocada por algunas crisis

Cuadro 1
Consumo y gasto en carne de ovino y caprino, 2011

Consumo total	95.903 toneladas
Gasto total	997,3 millones de euros
Consumo per cápita	2,1 kilos
Gasto per cápita	21,7 euros
Participación sobre total consumo carne	4%
Participación sobre total gasto carne	6,4%

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

alimentarias que han dado lugar a desequilibrios en el mercado de carne por variaciones en la demanda y controles impuestos al sector ganadero.

Otra característica asociada a la demanda de carne de ovino y caprino es la estacionalidad en el consumo per cápita y en la tasa de penetración (hogares que consumen este producto). El mes de di-

ciembre, asociado a las celebraciones navideñas, plantea el mayor consumo per cápita y la mayor tasa de penetración mientras que, por el contrario, los resultados más reducidos están localizados en el mes de agosto. Al mismo tiempo, evaluando conjuntamente consumo y precio, se observan oscilaciones en esta última variable especialmente

relevantes en el mes de diciembre asociadas a los mayores niveles de demanda anteriormente comentados.

El consumo de carne de ovino y caprino cuenta con distintas particularidades en España (el cuadro 2 matiza la demanda de esta carne por piezas, entero y despojos). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una

Cuadro 2

Consumo de carne de ovino y caprino 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	Piezas	Entero, despojos
	Media	Entero	Piezas, despojos
	Media baja	Entero, despojos	Piezas
	Baja	Piezas, despojos	Entero
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Entero, piezas, despojos	—
	Niños < 6 años	—	Entero, piezas, despojos
	Niños 6-15 años	—	Entero, piezas, despojos
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	—	Entero, piezas, despojos
	No activa	Entero, piezas, despojos	—
EDAD	< 35 años	—	Entero, piezas, despojos
	35-49 años	—	Entero, piezas, despojos
	50-64 años	Entero, piezas, despojos	—
	> 65 años	Entero, piezas, despojos	—
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Piezas, despojos	Entero
	2 personas	Entero, piezas, despojos	—
	3 personas	Despojos	Entero, piezas
	4 personas	—	Entero, piezas, despojos
	5 y más personas	—	Entero, piezas, despojos
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Entero, piezas, despojos	—
	2.000-10.000 habitantes	Entero	Piezas, despojos
	10.001-100.000 habitantes	—	Entero, piezas, despojos
	100.001-500.000 habitantes	Despojos	Entero, piezas
	> 500.000 habitantes	Piezas, despojos	Entero
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes	—	Entero, piezas, despojos
	Parejas jóvenes sin hijos	—	Entero, piezas, despojos
	Parejas con hijos pequeños	—	Entero, piezas, despojos
	Hogares monoparentales	—	Entero, piezas, despojos
	Parejas adultas sin hijos	Entero, piezas, despojos	—
	Adultos independientes	Entero, piezas, despojos	—
	Retirados	Entero, piezas, despojos	—

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos Para la Industria Alimentaria

CALIDAD

FIABILIDAD

TECNOLOGÍA

VERSATILIDAD



Alta Especialización al Servicio del Sector Cárnico



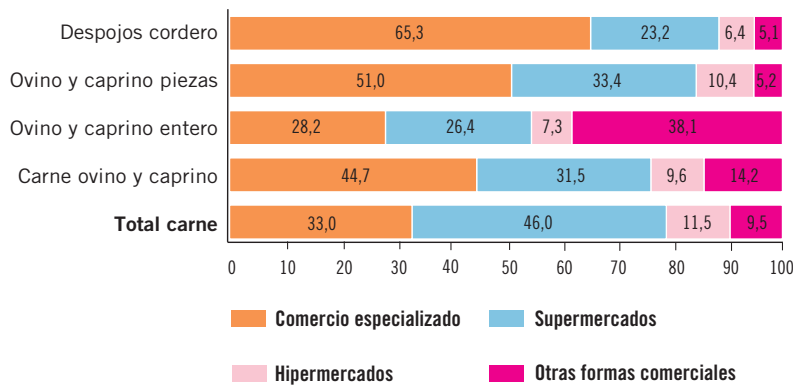
Investigación Desarrollo e Innovación a su Alcance



ANVISA
Antonio Villoria S.A.
Ana María del Valle s/n
ARGANDA DEL REY (MADRID)
Tel: 91 8 71 63 14 Fax: 91 8 71 65 14
e-mail: anvisa@anvisa.com web: www.anvisa.com



Gráfico 1
Cuotas de distribución de la carne de ovino y caprino. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



divergencia de casi 5,3 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Aragón) y los que tienen el menor (Canarias). Cataluña, Aragón, Valencia, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja y Navarra están por encima de la media nacional en el consumo de carne de ovino, mientras que Baleares, Murcia, Andalucía, Extremadura, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y Canarias están por debajo. El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de carne de ovino, puesto que existe una diferencia de casi 2,2 kilos

entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad de 100.001 a 500.000 habitantes. La demanda de ovino y caprino 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 3 kilos en el consumo de ovino entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

El consumo de carne de ovino y caprino

decrece ligeramente en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo casi un 4% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta media-baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -4,6%. La condición laboral del encargado de realizar las compras resulta determinante para el consumo per cápita de ovino; en este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (casi -0,5 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de ovino; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 2,9 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños menores de 6 años no se sobrepasa 1 kilo. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de ovino, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares de 2 personas (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 ovino y caprino. Con carácter general, los hogares con adultos jubilados cuentan con el consu-





mo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

La preocupación creciente por la calidad y garantía de los productos alimentarios ha irrumpido con fuerza en el segmento de la carne y productos cárnicos. Problemas en el pasado han llevado a plantearse nuevos mecanismos de trazabilidad que garanticen a los consumidores el origen de las carnes que consumen. Cuando se pregunta a los consumidores sobre los diferentes aspectos que orientan su demanda en los productos de origen animal, aparecen argumentos como el aspecto de la pieza, el país de origen, las denominaciones de calidad, el sistema de cría o la trazabilidad; la comercialización de carne de ovino y caprino es sensible a todos estos factores. Por otra parte, los productos frescos se han convertido durante los últimos años en un segmento utilizado para la estrategia de negocio de los establecimientos de librería debido a la demanda generalizada de los mismos y, sobre todo, a las notables oscilaciones en sus precios.

Atendiendo a todos estos aspectos se puede apuntar que en 2011 la carne de

ovino y caprino se distribuye fundamentalmente a través de los comerciantes especializados (también identificados usualmente como comercio tradicional) que alcanzan una cuota de mercado del 44,7%; no obstante, este segmento de distribución ha ido perdiendo peso durante los últimos años (sirva como ejemplo apuntar que hace diez años su cuota de mercado era superior al 54%). Los establecimientos de librería tienen una importancia creciente en la distribución de carne de ovino y caprino; en 2011, los supermercados alcanzan una cuota de mercado del 31,5% y los hipermercados llegan al 9,6% (la revisión de los datos de los últimos años plantea una evolución positiva, especialmente en los supermercados que en 1997 alcanzaban un 24,2%). Por último hay que apuntar la importancia que tiene el autoconsumo en la distribución de carne de ovino y caprino puesto que, tal y como representa el gráfico 1, el resto de canales tiene una participación del 14,2%; se puede enlazar esta idea con la expuesta en los párrafos anteriores sobre la desviación positiva en el consumo de ovino en poblaciones con menos de 10.000 habitantes, donde el autoconsumo de ovino y caprino entero resulta muy importante.

Finalmente conviene apuntar que la de-

manda de carne de ovino y caprino cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso destacan los siguientes aspectos:

- La restauración comercial concentra el 89,8% del consumo de ovino y caprino fuera del hogar y el 91,1% del gasto efectuado en esta variedad de carne. Los porcentajes restantes de consumo y gasto se vinculan con la restauración social y colectividades.
- Por tipo de establecimiento, los restaurantes independientes canalizan el 61,4% del ovino consumido fuera del hogar, mientras que las cafeterías y bares y los hoteles también tienen una participación significativa (17,5% y 20,7%, respectivamente).
- El aprovisionamiento de carne de ovino y caprino para los establecimientos de restauración se realiza fundamentalmente a través de los mayoristas (69,4% de la cuota), el comercio especializado (11,9%) y el sector primario (8,9%). El resto de canales (cash and carry y librería) tiene una menor importancia. ■



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



Denominación de Origen Queso Manchego

El pasado mes de marzo entró en vigor el Reglamento de ejecución UE 129/2012, de modificación de condiciones en la Denominación de Origen Queso Manchego, referidas a las características de la leche utilizada y eliminando la determinación de lactosa y densidad dado que no afectan a la calidad del queso elaborado y estableciendo que la medición de acidez se haga mediante determinación del pH y no en grados. Además, teniendo en cuenta los avances tecnológicos aplicados en las industrias de elaboración, se ha dado una redacción actualizada a las disposiciones que regulan algunas fases de elaboración como la de corte de la cuajada, prensado y maduración, estableciendo valores límite de temperatura y humedad.

Indicación Geográfica Protegida Pimiento de Fresno Benavente

El pasado 1 de febrero se publicó en el *Diario Oficial de la Unión Europea* la solicitud de registro para la Indicación Geográfica Protegida Pimiento de Fresno Benavente, enviada a la Comisión para verificación de requisitos. El producto se describe como el fruto de la planta de pimiento para consumo en fresco de una selección del tipo pimiento morrón, con carne gruesa y de color rojo. La zona de producción se localiza en varios municipios de las provincias de León, Zamora y Valladolid, y esta vinculación tiene justificación histórica y gastronómica y su reputación viene avalada por la repercusión de las ferias del pimiento que se celebran anualmente y que están incluidas en el catálogo oficial de Castilla y León.



Normas de comercialización del aceite de oliva

El pasado 13 de febrero entró en vigor el Reglamento de la Comisión Europea UE 29/2012, sobre normas de comercialización del aceite de oliva para garantizar la autenticidad del producto vendido en operaciones de comercio minorista, de manera que los envases no podrán tener una capacidad superior a cinco litros, salvo aquellos destinados a restaurantes, hospitales, comedores y centros similares, y deberán llevar un sistema de apertura que pierda su integridad después de su primera utilización. La etiqueta deberá incluir la categoría del aceite y el origen en los casos de virgen extra y virgen, referida a la zona geográfica de cosecha de las aceitunas y situación de la almazara. También podrán figurar en la etiqueta menciones referidas a la extracción en frío, características referidas al olor y sabor del producto e indicación de la acidez con los requisitos exigidos en el reglamento. El nuevo reglamento también regula los organismos nacionales de control del comercio de aceite de oliva así como sus responsabilidades de regulación y ejecución.



Residuos en alimentos de origen animal

El pasado mes de febrero entraron en vigor dos reglamentos regulando los límites máximos de residuos en los productos alimenticios de origen animal: el Reglamento UE 122/2012, que establece los límites máximos de metilprednisolona en productos provenientes de bovinos, y el Reglamento UE 123/2012, que establece el límite máximo de monepantel en productos provenientes de ganado ovino y caprino.

Promoción de mercados locales agroalimentarios

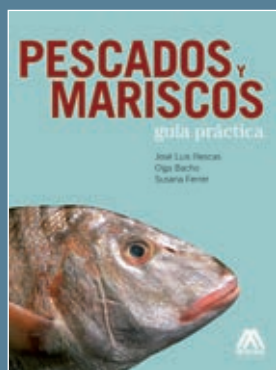
Un dictamen del Comité Europeo de las Regiones publicado, el pasado 23 de febrero, en el *Diario Oficial de la Unión Europea*, relativo al *Libro verde* sobre la información de los productos agroalimentarios y promover los sabores de Europa, reconoce el alcance limitado de las actuaciones de promoción alimentaria llevadas hasta la fecha, manifiesta la necesidad de potenciar los mercados locales de estos productos, así como de potenciar la información sobre los beneficios de una alimentación sana y equilibrada. Apoya las iniciativas de mejora en el etiquetado incluyendo el lugar de producción, de reforzar las pequeñas producciones y los mercados locales y regionales. Es preciso abordar campañas genéricas que difundan las ventajas de consumir productos de la Unión Europea por su alta calidad, seguridad y respeto al medio ambiente y bienestar de los animales, considerando que, en aras de conseguir una dimensión europea de todas las acciones de promoción financiadas con fondos comunitarios, debería contarse con valores, mensajes y contenidos comunes acuñados por la Comisión Europea. Considera adecuado utilizar marcas colectivas incluyendo las territoriales amparadas por las regiones y que, salvo el tabaco y las bebidas espirituosas, cualquier producto agroalimentario producido en la Unión Europea debe tener la posibilidad de participar en el régimen de promoción, si bien debe darse prioridad a los productos que contribuyan a una dieta sana y equilibrada.



Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado

Más información:

legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu;
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



Publicaciones
y estudios

Mercasa al servicio de la cadena alimentaria



www.mercasa.es

Más de 500 personas participan en el 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas organizado por Mercasa en Zaragoza

- Todos los debates apuntan a la innovación como clave de la competitividad para los mercados municipales



Ato de inauguración.

Los días 27 y 28 de febrero, en el Auditorio del Palacio de Congresos de Zaragoza, los mercados municipales celebraron su gran cita nacional durante el 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, con la asistencia de más de 500 personas, expertos y profesionales del comercio, la Administración y la Universidad.

Este 7º Encuentro se convocó bajo el lema “Nuevos barrios, nuevos mercados”. Entre las ponencias e intervenciones del programa se contó con los mejores expertos y profesionales relacionados con los mercados municipales minoristas, que presentaron soluciones tecnológicas y de gestión, contrastadas con los proyectos reales que se han desarrollado recientemente o están en fase de ejecución para garantizar una adecuación eficiente de los mercados municipales minoristas a las demandas de los consumidores.

Para la organización de este 7º Encuentro, Mercasa contó con el apoyo del Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza, el Gobierno de España, Mercazaragoza y la Federación Española de Municipios y Provincias.

Uno de los conceptos más reiterados en las ponencias del encuentro fue el de la innovación como elemento clave de la competitividad para los mercados municipales, lo que significa ofrecer más servicios, incorporar mejoras en el formato comercial y los sistemas de venta y reposicionar el formato de mercado municipal frente al resto de equipamientos comerciales minoristas.

Entre los ponentes del encuentro se incluyó Roberto Alonso Gordón, responsable de Estudios y Desarrollos Comerciales en Mercasa, que resaltó que “los mercados municipales minoristas no sólo tienen que ofrecer precio, sino también calidad y surtido”, asegurando asimismo que “las nuevas generaciones de consumidores valoran, antes que nada, aspectos tales como la proximidad del establecimiento, la calidad del servicio y la atención, la variedad de la oferta y el precio”.



Zona de exposición.

Por su parte, el sociólogo Mario Gaviria se refirió en su ponencia al mercado como “el origen de la ciudad, cumpliendo la función de encuentro entre desconocidos, produciendo emociones”, mientras que el profesor Víctor Martín Cerdeño destacó como bazas principales del mercado minorista a la proximidad, la confianza en el prescriptor, la especificidad de su oferta, la variedad del surtido, la respuesta eficiente a la demanda y la flexibilidad de sus precios. Finalmente, el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro, resaltó en el acto de clausura del encuentro que “el compromiso de Mercasa para apoyar todas las iniciativas de mejora y nuevos proyectos en mercados municipales es una garantía de futuro para los comerciantes que trabajan en los mercados”.



Estand de Mercasa.



Mesa de debate moderada por Carlos Pérez Anadón.



Silvia Ordiniaga. Generalitat Valenciana.



Fernando Duque. Cadena de Frío Panamá.



Carmen Cárdeno, directora general de Comercio Interior.



Intervención de Constancio Ibáñez.



Intervención de Roberto Alonso.

Premios Mercasa 2012 a las mejores iniciativas

Durante la celebración del 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas se entregaron los Premios Mercasa 2012 a las Mejores Iniciativas en Mercados Municipales. Entre los premios más relevantes se incluyen los concedidos al Mercado Central de Valencia y al Ayuntamiento de Zaragoza, en este último caso por la iniciativa de impulsar una nueva red de mercados municipales minoristas en los nuevos barrios de Zaragoza.

Más información: www.Mercasa.es

www.MercadosMunicipales.es



Entrega de premios.

Las empresas mayoristas presentan Mercachef en la feria Restauración Moderna 2012



Mercachef, la plataforma de comercio electrónico desarrollada por Mercasa, al servicio de las empresas mayoristas de alimentos frescos que operan en la red de Mercas, tuvo una presencia muy activa en la feria Restauración Moderna (Easy Fairs 2012), que se celebró en Madrid el pasado mes de febrero.

Esta participación incluyó un acto de presentación de Mercachef, mediante una mesa redonda, con la participación de más de 60 personas, en la que intervinieron los responsables de Mercachef y los directivos de las tres empresas mayoristas de Mercamadrid que están colaborando en la fase de lanzamiento de Mercachef: Cristina Chacón, de Cárnicas Embajadores; Pedro González, de la empresa mayorista de frutas y hortalizas Euromerca, y José Ángel Mozos, de Serpeska.

Los representantes de las empresas mayoristas valoraron la oportunidad que supone Mercachef, porque permite concentrar las ofertas en una única plataforma y permite a los

compradores gestionar sus pedidos con mayor eficiencia, tanto al realizarlos en la plataforma de comercio electrónico como en los procesos logísticos de recogida y entrega a los compradores.

Para más información: www.Mercachef.com

El gasto de los españoles en la cesta de la compra ascendió a 67.520 millones de euros en 2011

El gasto de los españoles en la cesta de la compra ascendió a 67.520 millones de euros en 2011, un 0,6% más que el año anterior, de acuerdo con los datos presentados por el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, quien explicó que este “incremento se debe principalmente a la subida del precio medio de los alimentos en un 1,3%, lo que ha compensado la evolución del consumo, que ha descendido un 0,7%”.

El consumo de carne en el hogar permanece estable (-0,6%), detectándose diferencias importantes por tipo de variedad. Cae el consumo (compras de los hogares) de la carne fresca (-1,4%), mientras que la carne congelada crece con fuerza (+14,2).

El consumo de productos de la pesca dentro del hogar disminuyó en 2011 un 1,9% respecto al año anterior, exceptuándose las conservas de pescado, que aumentaron un 1,8%. En fruta fresca, el consumo en los hogares bajó un 0,8%, en patatas frescas se redujo en un 3,9%, mientras que, por el contrario, el consumo de hortalizas frescas creció en 2011 un 3,7%. El consumo de aceite también ha sido menor con respecto al año anterior (-1,8%). Por variedades, se observa que mientras la variedad de oliva se mantiene, el aceite de girasol cae en consumo (-4,3%).

El consumo de vinos también marca un descenso (-1,8% en volumen), siendo los vinos de mesa los que más caen en litros consumidos con respecto al año anterior (-2,9% en volumen), mientras que los vinos con indicación de calidad se mantuvieron estables.

En cuanto a hábitos de compra, el canal preferido para alimentos frescos es la tienda tradicional, donde representa el 39,6%. Los supermercados y las tiendas de descuento son los canales preferidos para comprar el resto de alimentos envasados.





Más de 142.000 visitantes profesionales en Alimentaria 2012

Alimentaria 2012, celebrada a finales de marzo en Barcelona, recibió a 142.000 visitantes profesionales y cerca de 4.000 empresas expositoras. La asistencia de profesionales internacionales ha batido todos los récords con 40.000 visitantes provenientes de 60 países, un 11% más que la última edición de Alimentaria en 2010.

De las cerca de 4.000 empresas expositoras de Alimentaria, unas 1.300 (un 32%) han sido extranjeras, procedentes de 75 países como Tailandia, Dubai, Suecia y Japón, que han estrenado participación en Alimentaria, además de la presencia de China –que ha duplicado espacio–, Indonesia, India, Irán, Brasil, Chile, Estados Unidos y la práctica totalidad de los países de la UE. Importante es el crecimiento de la participación asiática que constata el interés del continente por la gastronomía española.

Entre las actividades de Alimentaria que han contribuido a realzar la mejor gastronomía española, y las tendencias de presente y futuro de la restauración, han destacado el Congreso Internacional de Gastronomía BCNVanguardia, que ha centrado su programa en la integración de la innovación en los negocios de restauración; el Taste & Flavours con la Barra de Aceites de Oliva Gourmet, el Restaurante “Ibérico en Compañía” y las catas de Vinorum; la gran final del IV Concurso Cocinero del Año; España, el País de los 100 Quesos, y el espacio de estreno Food Experience, Markets & Trends con talleres, charlas y demostraciones sobre elaboración y conservación de alimentos de IV, V y VI gamas y culturas gastronómicas internacionales.

Alimentaria ha servido también para presentar las últimas novedades de la industria, desde helados de mejillones, quicos o chistorra, hasta tequila rosa, cerveza de romero, agua con café y embutidos con frutos secos; pasando por paellas ecológicas en lata, turronec cubiertos de oro comestible, palomitas de pollo, tés vegetales en polvo y salchichas de atún.

Mercabarna presenta sus nuevos proyectos en Alimentaria 2012



Mercabarna participó, una edición más, en el Salón Alimentaria, que se celebró en la Fira de Barcelona del 26 al 29 de marzo. Bajo el lema “Mercabarna, conecta con el futuro”, en el stand se dieron a conocer dos nuevos proyectos que está impulsando Mercabarna actualmente, en colaboración con otras instituciones y entidades, y que tienen como objetivo reforzar la competitividad del sector alimentario catalán: el Clúster Alimentario de Barcelona y la Plataforma Alimentaria de Barcelona. Además, el stand de Mercabarna pretende ser un punto de encuentro para las empresas situadas en este polígono alimentario y sus propios clientes.

La Asociación Clúster Alimentario de Barcelona es una plataforma de colaboración y planificación estratégica para el sector alimentario catalán, formada por una treintena de empresas y entidades, e impulsada y coordinada por Mercabarna. Su misión es contribuir a aumentar la competitividad de las empresas miembros, mediante actuaciones conjuntas o coordinadas en los ámbitos de I+D+i, formación, logística, búsqueda de nuevos mercados, internacionalización, etc.

En cuanto a la Plataforma Alimentaria de Barcelona, se trata de una iniciativa creada en 2011 por Mercabarna y el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZF), que tiene como objetivo consolidar en la Zona Franca de Barcelona un polo alimentario de referencia y proyección estatal e internacional, que destaque por el fuerte componente innovador y de valor añadido.

Berlys pone a la venta sus nuevos tallos



La empresa Berlys acaba de lanzar al mercado sus nuevos tallos, pequeños panes rústicos de formato estrecho y alargado, y corteza fina y suave. Los nuevos tallos de Berlys se presentan en cuatro variedades distintas, dos saladas y dos dulces. El tallo de chorizo incorpora pequeños trozos de este embutido en su masa, un chorizo suave, algo dulce y poco graso; mientras que el tallo de bacón y queso contiene daditos de jugoso bacón ahumado y queso emmental rallado en forma de fideos. Por su parte, entre las variedades dulces se encuentran el tallo de avellanas y pasas, frutos secos con propiedades saludables al ser ricos en fibra, vitaminas y minerales, y el tallo de chocolate y naranja, un pan dulce, exquisito para el paladar por la armonía de sabor y textura de sus ingredientes.

Afrucat impulsa el consumo de fruta en las escuelas de Cataluña

Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, distribuirá este año más de un millón de productos hortofrutícolas dentro del Plan de Consumo de Fruta en las Escuelas, cofinanciado por la Unión Europea y la Generalitat de Cataluña. En total, las frutas y hortalizas llegarán a 296.000 alumnos de entre 3 y 12 años de 1.275 colegios de Cataluña. El Plan de Consumo de Frutas en las Escuelas es una iniciativa europea que nace tras detectarse un desequilibrio en la dieta de la población, excesiva en algunos nutrientes y deficitaria en otros, y que constituye un problema social.

Anecoop comercializó cerca de 700.000 toneladas de productos hortofrutícolas y vino en la campaña 2010/2011

Anecoop, cooperativa de segundo grado dedicada a la venta de productos hortofrutícolas desde hace 36 años, comercializó un total de 659.281 toneladas de frutas, hortalizas y vino en la campaña 2010/2011, un 5,6% más que en el ejercicio anterior. Por su parte, la cifra de negocio alcanzó 482 millones de euros, un 0,6% menos que en la campaña anterior.



Hispack & Bta apuestan por la internacionalización y la innovación

Las ferias Hispack y Bta, que se celebrarán de forma conjunta entre el 15 y el 18 de mayo en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, apostarán en esta edición por la internacionalización e innovación, con un amplio programa de actividades, jornadas y conferencias. Todas ellas potenciarán las sinergias entre expositores y visitantes de una de las ferias más importantes a nivel europeo en el sector de la tecnología para la alimentación, el envase y el embalaje. Los organizadores de ambas ferias prevén la visita de 45.000 profesionales y la participación de 1.400 empresas expositoras en un espacio de 100.000 metros cuadrados brutos.

España Original ofrecerá alternativas de negocio en tiempos de crisis

Convertirse en una opción segura de negocio en la que se apoyen las empresas agroalimentarias para salir de la crisis es el objetivo de la próxima edición de España Original, según destacaron durante la presentación de la feria el presidente de España Original, Nemesio de Lara; el coordinador institucional de la misma, José Fernando Sánchez Bódalo, y el director del evento, Manuel Juliá. España Original, la feria de las denominaciones de origen y otros productos agroalimentarios de calidad, que tendrá lugar en Ciudad Real del 8 al 10 de mayo, reunirá en esta edición a compradores de 50 países, apostará por el mercado de productos ecológicos, apoyará a las pymes, especialmente a las procedentes del mundo rural, y repetirá el uso del marketing indirecto, que tan buenos resultados ha dado en Fenavin, la Feria Nacional del Vino.





Jalea Vital de Central Lechera Asturiana, elegida por los consumidores “Producto del Año 2012”

Jalea Vital, la nueva leche enriquecida de Central Lechera Asturiana, ha sido elegida por los consumidores “Producto del Año 2012” dentro de la categoría de leches. Jalea Vital está enriquecida con jalea real, un ingrediente natural con propiedades terapéuticas, y con vitamina B6, que contribuye a un mejor funcionamiento del sistema inmunitario.

La comercialización de productos amparados por la Fundación del Jamón Serrano Español aumentó un 8,7% en 2011, hasta 2,5 millones de piezas

La Fundación del Jamón Serrano Español cerró el ejercicio 2011 con un incremento del 8,7% en el volumen de producto amparado por sus contraetiquetas respecto al año anterior, lo que supone que sus asociados comercializaron un total de 2,5 millones de piezas de las diferentes categorías y en todas las presentaciones. El crecimiento se ha registrado tanto en las presentaciones de loncheados y porciones (+7,1%), que son los formatos que más han crecido en los últimos años, como en el consumo de jamones en piezas (+12,4%), que han remontado la tendencia a la estabilización.



Éxito de visitantes al stand del Grupo Ingapan en el Salón de Gourmets

Los visitantes del XXVI Salón de Gourmets – Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad han afirmado sentirse atraídos por la curiosidad que les causaba el stand de la marca Koama, perteneciente al grupo gallego Ingapan. Resultó uno de los más valorados por los visitantes del XXVI Salón de Gourmets, celebrado en Madrid el pasado mes de marzo, tanto por su presentación como por la calidad de los productos que se mostraban. En esta feria, el Grupo Ingapan ha abierto posibles nuevas vías de negocio con potenciales clientes que han mostrado su interés por los productos de la marca Koama, han enfatizado su facilidad y agilidad de preparación y su cotización competitiva.

La empresa Placeres Naturales lanza la tarrina de fruta cortada para niños “Capitán Timmy”

La empresa de IV gama Placeres Naturales ha puesto a la venta “Capitán Timmy”, la primera tarrina de fruta cortada pensada exclusivamente para el público infantil. Bajo el lema “Más que fruta, toda una aventura”, el producto está ideado para facilitar que los niños coman fruta, tanto por el tipo de producto, listo para comer, cortado en trozos más pequeños y con una mezcla de fruta atractiva en cuanto a variedad y colorido, como por la estética del atractivo personaje y los juegos que incorpora bajo la etiqueta. El protagonista de esta historia es el “Capitán Timmy”, un superhéroe que llega desde otra galaxia para ayudar a los niños a que descubran la fruta divirtiéndose.

Más información: www.capitantimmy.com.



Continúa la campaña europea de promoción “DOP-IGP Navarra-Francia”



Con el objetivo de fomentar el consumo, la divulgación y la dignificación de los alimentos producidos bajo las marcas de calidad Denominación de Origen Protegida (DOP) Espárrago de Navarra y Pimiento de Piquillo de Lodosa, y de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Alcachofa de Tudela, la segunda edición de la campaña europea “DOP-IGP Navarra-Francia” continúa con su programa de acciones promocionales y divulgativas. Esta campaña de comunicación, de tres años de duración, inclu-

ye novedades en la web www.europafirma.com, así como la presentación de los resultados de una reciente encuesta realizada a los consumidores en diferentes puntos de venta del territorio nacional. Un 60% de los encuestados es comprador habitual de conservas de espárrago de Navarra, alcachofa de Tudela y pimiento del piquillo de Lodosa, mientras que un 56% de los consumidores reconoce los sellos de calidad DOP e IGP en el lineal.

SanBrandan presenta su nueva web

SanBrandan acaba de presentar su nueva página web, www.sanbrandan.com, en la que desde ahora los clientes podrán acceder tanto a información puntual y detallada sobre los productos de la marca como hacer el pedido desde la propia web, previo registro en la misma.

La IGP Carne de la Sierra de Guadarrama creció un 2,5% en 2011



La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Carne de la Sierra de Guadarrama comercializó un total de 1.670 toneladas de carne en 2011, un 2,5% más que el año anterior. La Comunidad de Madrid acapara el 98% de las ventas totales. En cuanto a los canales de distribución, el 52% se ha vendido en comercio especializado (mercados y pequeños detallistas), un 33% en supermercados, y el 15% restante en hipermercados.



El Consejo Regulador de la DOP Torta del Casar facturó 5,5 millones de euros en 2011

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Torta del Casar facturó 5,5 millones de euros en 2011, un 3% más que en el año anterior. En volumen, el Consejo Regulador certificó durante la pasada campaña 361.441 kilos de queso, de un total de 415.799 kilos producidos. El Consejo Regulador de la DOP Torta del Casar cerró el ejercicio 2011 con 27 ganaderías inscritas, 21.400 cabezas de ganado y once industrias.

García Baquero contará con un nuevo sistema de gestión y de picking de ULMA Handling Systems

La marca de alimentación Lácteas García Baquero contará a partir de julio con un nuevo sistema de gestión de Almacén y un sistema de picking de ULMA Handling Systems. Este nuevo proyecto logístico gestionará todo el proceso de preparación de pedidos, la gestión de reposiciones y de clasificación de pedidos para expediciones, así como la carga de camiones. El sistema de preparación de pedidos contará, además, con un total de 310 displays de Pick to Light Systems. El proyecto se desarrollará en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), donde la compañía dispone de unas instalaciones que permiten la transformación de hasta 850.000 litros de leche al día. En la actualidad, el Grupo García Baquero cuenta con una capacidad de producción de 50 millones de kilos y una capacidad de almacenaje de 15 millones de kilos.

La facturación del Grupo DIA creció un 4,7% en 2011

Grupo DIA cerró el pasado ejercicio con unas ventas brutas bajo enseña de 11.123,5 millones de euros, un 4,7% más que en 2010. La transformación de las tiendas a los nuevos formatos DIA Maxi y DIA Market, así como los planes de expansión, tanto en tiendas propias como en franquicias, han permitido a la compañía alcanzar los objetivos marcados.

El libro ¿Verdad? ¿Mentira? La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación, galardonado con el Premio de la Literatura Gastronómica 2011



El libro *¿Verdad? ¿Mentira? La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación*, de Ismael Díaz-Yu-bero y José Luis Murcia –ambos colaboradores habituales de *Distribución y Consumo*–, ha sido galardonado con el Premio de la Literatura Gastronómica

2011, que concede la Academia Internacional de Gastronomía. El libro, editado por Everest, recoge múltiples ejemplos de tópicos (unos ciertos y otros falsos) sobre las bondades y “maldades” del consumo de alimentos y bebidas.

El volumen de negocio de la IGP Tenera Gallega superó los 91 millones de euros en 2011

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tenera Gallega alcanzó en 2011 un volumen de negocio en primera venta, entre la industria y la distribución, de 91,2 millones de euros, un 11,6% más que en 2010. El número de ganaderías inscritas en la IGP experimentó un crecimiento de un 11,2%, hasta conseguir las 7.508, mientras que el número de terneros registrados fue de 114.091, con un incremento del 7%; la certificación de carne creció hasta conseguir 79.875 canales (un 7,4% más), y se comercializaron 17.013 toneladas de carne de ternera gallega, con un aumento del 6,8%.



Los vinos de la Denominación de Origen Uclés, presentes en la Feria Prowein 2012

Los vinos de la Denominación de Origen (DO) Uclés han estado presentes en la feria Prowein 2012, que tuvo lugar del 4 al 6 de marzo en la ciudad alemana de Dusseldorf. Esta feria, referente para el vino a nivel mundial, reunió a cerca de 3.930 expositores de unos 50 países y a más de 40.000 visitantes profesionales de todo el mundo. En el certamen, el Consejo Regulador de la DO Uclés ha podido establecer contactos comerciales con un gran número de representantes de países asiáticos, así como de profesionales procedentes de Estados Unidos, Rusia, Alemania, Suecia, Dinamarca, Holanda, Bélgica y Reino Unido, entre otros.

Empresas dedicadas al foodservice analizan los retos de futuro del sector

Con el objetivo de tomar el pulso al sector y conocer nuevas oportunidades de futuro, unas 40 empresas de toda Cataluña que se dedican al sector de la alimentación fuera del hogar, donde se concentran compañías que proveen de alimentos a la restauración, cadenas de restaurantes y catering, se reunieron el 21 y 22 de febrero en el Món Benet (Bages). Este encuentro, llamado “Jornada de inmersión estratégica del clúster foodservice”, estuvo impulsado por la Asociación Clúster Alimentario de Barcelona, entidad que lidera Mercabarna, y por ACCIÓ, la agencia para la competitividad de la empresa catalana del Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat, y contó con el apoyo de la Unión Europea a través de los Fondos para el Desarrollo Regional.

En Cataluña, el foodservice representa en volumen el 25% del negocio en la industria alimentaria, con una facturación de 4.300 millones de euros y con un total de 450 compañías catalanas que se dedican a proveer a este canal. Una parte de estas empresas está ubicada en Mercabarna.

El SIL 2012 reunirá a la comunidad logística internacional

El Salón Internacional de la Logística (SIL), que tendrá lugar del 5 al 7 de junio de 2012 en Barcelona, reunirá a la comunidad logística internacional y acogerá importantes encuentros comerciales que permitirán poner en contacto a las empresas participantes con destacados profesionales y compañías latinoamericanas, mediterráneas, europeas y asiáticas. El Salón Internacional de la Logística celebrará además la I Cumbre Iberoamericana de Logística y el X Aniversario del Foro Mediterráneo de Logística y Transporte.



Madrid acoge el II Congreso Internacional sobre la Felicidad del Instituto Coca-Cola de la Felicidad

Con el objetivo de abordar la felicidad desde diferentes puntos de vista, así como ofrecer las claves para conseguir una vida feliz y saludable, el Instituto Coca-Cola de la Felicidad organizó en Madrid el II Congreso Internacional sobre la Felicidad, que tuvo lugar los días 9 y 10 de abril. La cita reunió a políticos, científicos, escritores y deportistas de reconocido prestigio internacional para abordar la felicidad desde un punto de vista multidisciplinar.

AECOC presenta en Alimentaria un servicio de información sobre productos a través del móvil

La Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) presentó en la feria Alimentaria, celebrada del 26 al 29 de marzo en Fira de Barcelona, un servicio de información sobre productos al consumidor a través de móvil pionero en el mundo. Este servicio, denominado eScan, permite a los consumidores obtener información sobre los productos de alimentación con sólo capturar con el móvil el código de barras del artículo. Gracias a este nuevo servicio, el consumidor accede rápidamente a una completa información nutricional del producto que va a comprar o consumir, al listado íntegro de ingredientes y a un apartado de advertencias en el caso de alérgenos. Hasta el momento, el servicio dispone ya de información sobre más de 2.000 productos de empresas como Danone, Eroski, PepsiCo, Central Lechera Asturiana (CAPSA), Bodegas Santalba o San Benedetto. AECOC prevé cerrar el año con información sobre 30.000 artículos y un centenar de empresas adscritas al servicio.

Show cooking de Atlas Gourmet con productos de vanguardia



Poner en contacto a sus empresas clientes con los profesionales del sector de hostelería y restauración (Horeca) ha sido el objetivo de la distribuidora Atlas Gourmet durante el show cooking organizado recientemente en Madrid.

En las jornadas profesionales celebradas en Madrid participaron 32 de las empresas proveedoras, entre ellas Rougié, especializada en productos del foie, Bridor (productos ultracongelados de bollería y panadería), Chocovic (coberturas y decoraciones de chocolate), Carolea (productos de Quinta Gama), Pascal Rio (macarons y dulces helados), Eizaguirre (hamburguesas miniatura) o Casa da Prisca (confituras y patés vegetales), entre otras.

Los empresarios de la distribución debaten sobre el "fin del fundamentalismo"

Los días 29 de febrero y 1 de marzo tuvo lugar en Madrid el IX Encuentro de Empresarios de la Distribución, organizado por Iese Business School, con la colaboración de Aecoc. Bajo el lema "El fin del fundamentalismo en el retail: nuevas o buenas ideas para el 2012" ha contado con la participación de destacados especialistas en canales de venta de gran consumo, textil, innovación en retail y modelos de financiación. Participaron expertos como Francisco J. Campo, presidente de Grupo Zena, de restauración organizada; Manel Adell, director de la cadena textil Desigual; Antonio Urcelay, presidente para Europa de la cadena de venta de juguetes Toys R Us; José L. Gutiérrez, director ejecutivo de Hipermercados Carrefour en España; Juan Pascual, consejero delegado de Grupo El Árbol; junto a representantes de compañías de distribución foráneas como Oxxo, Dufry AG o Grupo Pan de Azúcar.

Bodegas Navaltallar presenta las nuevas añadas de sus vinos

Bodegas Navaltallar, ubicada en la localidad segoviana de Navalilla, ha presentado recientemente las nuevas añadas de sus vinos Navaltallar Joven 2010, Roble 8 de 2009 y Roble 16 de 2008.

Adscrita a la Denominación de Origen Protegida (DOP) Valtiendas, dispone de 8 hectáreas de viñedo situadas a una altitud de hasta 960 metros sobre el nivel del mar. El clima y la composición del suelo de la zona la hacen similar a los de Ribera del Duero. La bodega nació en 2003 y exporta un volumen de 40.000 botellas.



Fruit Attraction 2012 crece un 18%

Durante el plazo preferente de solicitud de participación en Fruit Attraction 2012, que finalizó el pasado 30 de marzo, la superficie contratada para la feria ha crecido un 18%, frente a la registrada en el mismo periodo del ejercicio anterior. El interés de las empresas hortofrutícolas por participar en la Feria Internacional del Sector de Frutas y Verduras, que se celebra del 24 al 26 de octubre en Madrid, y la excelente respuesta de las empresas durante este primer periodo de solicitud de participación generan muy buenas expectativas de cara a la cuarta convocatoria del salón.

Las compañías que han manifestado su deseo de estar presentes en la próxima edición de Fruit Attraction, que se celebra del 24 al 26 de octubre en Madrid, serán las primeras en seleccionar la ubicación de su stand en la feria. Entre las primeras empresas que han confirmado su participación ya se evidencia, además de que se refuerza la presencia de todas las áreas productoras españolas, un crecimiento de la representación internacional. La previsión global es llegar a 600 empresas participantes.

Más información: www.fruitattraction.ifema.es

Valles del Esla presenta su modelo de ganadería propio

La marca cárnica Valles del Esla, propiedad de Grupo Eulen, donde también se integra la bodega de Ribera del Duero Vega Sicilia, ha presentado recientemente ante los medios especializados su modelo de ganadería propio. Aunque la compañía nació en 2000, no fue hasta cinco años después cuando se consolidó con la participación de 130 ganaderos comprometidos con la producción de carne de buey. Actualmente son 70 los ganaderos que forman parte de un proyecto que abarca otros tipos de explotaciones como la ternera, el lechazo y el pollo de corral y el capón, con pesos respectivos del 25% para el buey, el 65% para la ternera, el 3% para el lechazo y el 7% para las aves.

La ENAC acredita al Consejo Regulador de la IGP Pataca de Galicia como entidad de certificación de producto

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica (IGP) Pataca de Galicia ha obtenido la acreditación como entidad certificadora de producto en base a la norma UNE-EN 45011. Esta acreditación, concedida por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) con fecha 10 de febrero de 2012, viene a ratificar el cumplimiento de lo establecido en el Reglamento CEE nº 510/2006, sobre la protección de las denominaciones de origen en productos agrícolas y alimenticios en lo relativo a su artículo nº 11, apartados 1 y 3, así como el Reglamento CEE nº 882/2004, sobre los controles y la verificación de los procesos en su artículo nº 8. Para el Consejo Regulador, la obtención de esta acreditación por ENAC supone, además de la adaptación de la normativa en vigor, una gran satisfacción, pues responde a criterios de transparencia, rigor, fiabilidad y control.



El lugar de donde vengo

Ronaldo Menéndez

En cuanto salí del metro con los ojos azorados de un paracaidista al que lanzan en medio de una selva, supe que Madrid no me decía nada. Comprendí al instante que cuando se mira por primera vez una ciudad a la que uno ha emigrado, la ciudad hace silencio, se retrae, escamotea los significados de sus fachadas y de sus parques. Iba pensando en esto mientras remolcaba la enorme maleta del exiliado, con la certeza de que cuando viera a mi tía, a la que había visto por última vez hacía cuatro años en

la periferia de Lima, todo cambiaría. Mi tía me enseñaría una ciudad blanda dispuesta a acogerme como las manos de un amor al que regresamos sin que el amor se haya apagado. Recordaba de mi tía sus ojos muy abiertos explicando: “Trabajo en un mercado que es una maravilla, soy propietaria de un puesto de frutas y verduras”. Luego nos dejó un fajo de billetes, nos dijo que las frutas y las verduras eran una porquería que no alimentaban pero que en su mercado, llamado Los Mostenses, todo el mundo se dejaba la plata en su puesto. “Ellos se llevaron el oro del Perú –dijo, orgullosa co-

mo un reconquistador—, pero yo les saco la plata de España”.

Y ahí estaba su casa; por fin, alguien que me abrazara y pusiera ante mis ojos las primeras sensaciones de esta ciudad que aún permanecía esquiva.

Mi tía me esperaba en su casa sin abrir los abrazos, como si se hubiese propuesto desmentir aquello de la solidaridad con la familia que llega.

—Tengo el puesto aquí a la vuelta —me dijo alcanzándome un vaso de agua— es mejor que lo conozcas cuanto antes porque mañana empiezas.

Hablamos muy poco, y todo lo que hablamos podía resumirse en que me haría falta mucha fuerza para salir adelante, que en Europa la vida no era fácil. Y sin venir a cuento, como para desencantarme incluso sobre lo que no se me hubiera ocurrido esperar nada, concluyó:

—Y olvídate por ahora de conocer chicas, tienes que concentrarte en el trabajo, te toca pagar piso.

Después del tibio vaso de agua y con mi empanada a medias, con olor a aeropuerto y el pasaporte sin salir del bolsillo, la seguí por calles tangenciales hasta el mercado. Lo encabezaba el enorme rótulo azul cuyo nombre ya había escuchado de su boca: Los Mostenses. Subimos la escalera, doblamos por un pasillo a mano derecha donde se alineaban puestos de verduleros —me golpeó el olor a mezcla viva y las voces ansiosas— y llegamos a su tenderete pulcro y geométrico como un escuadrón militar. Los vegetales de mi tía eran perfectos, disciplinados y ostentosos, y todo el mundo quería comprar algo.

—Aquí es —me dijo con el orgullo de quien exhibe su prole de superdotados—, no me doy abasto.

Y luego agregó, como si me revelara un gran secreto:

—Fíjate que el resto de los quioscos están sucios y descuidados, y aunque venden más barato, la gente prefiere el mío porque es más limpio y les da confianza. A los españoles hay que

darles confianza porque piensan que los que venimos de sudacalandia somos todos una panda de salvajes.

Miré sus ojos, miré sus zapatillas de un gris gastado, levanté la vista y recorrí el entorno: entonces vi Madrid, una ciudad abigarrada en un mercado. La gente movía carretillas tratando de hacer el mayor ruido posible, reconocí voces andinas, charapas, caribeñas y otras de una neutralidad casi chocante. Muchos chinos parecían detenidos en sus puestos como si quisieran llegar pronto a algún otro sitio. Entonces volví a escuchar a mi tía, con su voz aborrecida y jovial:

—Este es mi sobrino, Camilo, que acaba de llegar de Lima. Va a empezar a trabajar mañana, qué te digo, ahorita se queda aquí contigo para que le vayas enseñando lo principal.

Entonces volví a ver Madrid. Madrid era ella (mi tía no era Madrid ni el Perú, sino el infierno). Ella, detrás del mostrador, con sus ojos de un ámbar capaces de ablandar todo el entorno, unas manos nerviosas como pájaros, una cara ovalada con la sonrisa firme como el dibujo de un aprendiz con mucho talento. Ella, riendo y estirando la mano para que yo la conociera porque mi tía me la estaba presentando.

—¿Estás cojudo? —me increpó mi tía cuando al estirar mi mano desmonté torpemente una cuidadosa pirámide de zanahorias—, ella es Leila, es de Chiclayo, me ayuda con el puesto.

La mano de Leila enseguida dejó de ser pájaro para ser junco que se enreda, y entre animal y vegetal dejé de escuchar a mi tía que seguía con su perorata, con sus consejos acerca de los españoles, el ser latinoamericano y lo odiosos que eran los chinos, que ya tenían prácticamente sitiado el mercado de Los Mostenses.

—Y los ecuatorianos, esos monos son una plaga —fue lo último que la escuché decir mientras se alejaba, dejándome tras el mostrador en compañía de Leila.

—Le dicen ‘la vinagre’ —fue lo primero que me dijo Leila.

—¿Por cómo huele?

Se rio con dientes luminosos.

—No, aunque bien podría... Por la mala leche que tiene.

No hacía falta ser un sobrino suspicaz y traidor para concluir que mi tía explotaba a Leila como una auténtica colonizadora.

De pronto, Leila me dijo:

—¿De qué se ríe la sandía si la están degollando?

Al principio no entendí, pero su sonrisa espantamoscas y su gesto, que parecía abarcarlo todo y que señalaba una sandía abierta en una cinta roja, me hicieron comprender que estaban comenzando las enseñanzas para verdulero.

Mi tía se lo había ordenado: enséñale “lo principal”.

—Esto es una paraguaya, que allá no las conocemos —siguió Leila—, allá no las conocemos porque el Paraguay no existe.

—¿Cómo?

—Pues eso, ¿has conocido alguna vez a alguien de ese país? Paraguay es una alucinación colectiva, una vez al año se reúne un grupo de gente, se sientan en flor de loto, se concentran y producen Paraguay. Y esta es una paraguaya, una fruta inventada a partir de una mutación del melocotonero.

Alzó una paraguaya en su pequeña mano izquierda, la miró como si quisiera observarla a contraluz, y le metió el dedo índice de la mano derecha.

—Sangra amarillo —me dijo—, pero no es sangre, es felicidad porque han entrado delicadamente en ella.

Mientras el dedo de Leila se acercaba a mi rostro como para que lo probara, una señora gorda ¿española? perdía la paciencia y abandonaba malhumorada el otro lado de nuestro mostrador. ¿Qué importancia podía tener la estampida de esa señora gorda, y ahora de ese otro señor encorvado como un ave desconocida, cuando el dedo de Leila acababa de rozar mis labios sin darme siquiera tiempo a entreabrirlos?

Conocí por primera vez el sabor de la paraguaya en el dedo de Leila. Y hubo una maratón, un auténtico conglomerado de “primeras veces”.

Para empezar, fue la primera vez en que un grupo de gente se amotinó detrás de un mostrador donde se suponía que yo trabajaba, exigiendo, precisamente, que trabajara.

Y para seguir, Leila tomó un tubérculo desconocido, redondo como una patata y deforme como un tumor.

—Los cubanos son los que más lo compran, lo llaman malanga. Fíjate qué áspero.

Tomé aquella bola creyendo que Leila me la alcanzaba para que volviera a rozar sus dedos, palpé la textura casi peluda del tubérculo, pero enseguida la mano de ella lo recuperó colocándolo sobre una calabaza y con un cuchillo descargó un golpe definitivo que lo abrió en dos mitades. El cuchillo quedó alevosamente clavado en la calabaza, Leila dijo:

—No te preocupes, la calabaza es amarilla y todo lo amarillo es cobarde. Pero mira —me alcanzó esta vez una de las mitades de la malanga— ¿recuerdas lo áspera y peluda que es por fuera? Por dentro es blanca y resbalosa, ¿leche o resina?

Frotó una mitad sobre la palma de mi mano, luego frotó la otra mitad en su mano. Luego tomó mi mano con la suya y ambas palmas empezaron a pegarse y resbalar en una sensación que yo no sabía que existía.

—Es como las manos —me decía, mientras las frotábamos y otros dos señores protestaban porque no les hacíamos el menor caso—, el lomo de una mano puede ser ordinario como el resto de la piel, pero la palma de una mano siempre es una sorpresa, sobre todo cuando es ajena y está húmeda.

Los ruidos de las carretillas que se desplazaban tratando de hacer el mayor ruido posible, el asedio unánime de los chinos clonados, las señoras gordas con el carrito de la compra, todo había desaparecido en aquel roce de manos. Entonces Leila continuó con la más extraordinaria de sus lecciones:

—¿Sabes lo que es un huaico?

No podía ni imaginar a dónde iría a parar aquella pregunta... Claro que sabía lo que era un huaico. En el Perú, los huaicos se habían lleva-

do por delante enormes zonas agrarias, sepultado pueblos enteros, arrasado árboles milenarios.

–Claro que lo sé –le dije sin dudarlo.

–¿Seguro que lo sabes? ¿Has vivido alguno? –en la mano de Leila había una sencilla manzana.

–Bueno –dudé, sabía que había trampa en su pregunta–, un huaico es un enorme desprendimiento de lodo, una montaña que se desmorona, algo que sale como de la nada, que empieza por unas piedras que se aflojan tras un aguacero...

–Exacto –dijo Leila y lanzó su manzana contra una torre de manzanas que teníamos delante. La torre se desmoronó rápida, arrasadora, colosalmente. Noté con el rabillo del ojo que otra señora gorda mostraba cierta tendencia a llamar a la policía. Leila me dijo:

–Ahora tenemos que recoger todas las manzanas. ¿Te has dado cuenta de que la manzana es la fruta del pecado?

Más de cien manzanas pecaminosas formaban un mar rodante a los pies de nuestro mostrador. Nos agachamos escondiéndonos de todo el mundo, comenzamos a recogerlas.

–Yo ya me siento de aquí, de España –me dijo Leila, intentando sostener tres manzanas entre sus manos.

Entonces acercó su boca a mi boca y me besó por primera vez. Luego me dijo:

–Tú sabes al lugar de donde vengo.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el de **Los Mostenses. Madrid.**



EL MERCADO DE LOS MOSTENSES (MADRID)

El Mercado de los Mostenses está ubicado en la plaza que le da nombre, en la almendra central de la ciudad de Madrid, a unos pasos de la Plaza de España y colindante al eje de Gran Vía. Lugar privilegiado de tránsito ciudadano, aunque también de una intensa actividad vecinal que a veces pasa inadvertida.

Como indican diversos cronistas, la primera construcción que albergó a los comerciantes de los Mostenses fue un edificio modernista de hierro y cristal inaugurado en 1875. Este bello edificio fue destruido en 1925 para dar paso a la construcción de Gran Vía. El Mercado de los Mostenses actual fue inaugurado veinte años después, en el año 1946, en plena posguerra.

El mercado está compuesto por ciento quince puestos, a los que hay que sumar

diez tiendas exteriores y un edificio de veinticinco oficinas. Todo ello articulado a partir de una plaza central que da paso a las tres plantas más terraza que corona el conjunto arquitectónico.

El 1 de mayo del año 1987 se creó la Asociación de Comerciantes del mercado, recibiendo la adjudicación de la gestión del mismo por un primer período de cincuenta años.

Desde la inauguración hasta hoy en día, la vocación del mercado ha sido abastecer de productos de consumo perecederos a la ciudadanía residente en los barrios que lo rodean. El mercado es tan emblemático que cabe decir que en algunos de los puestos con mayor solera han llegado a convivir hasta cuatro generaciones de comerciantes de la misma familia, transmitiéndose el conocimiento comercial y social al interior de las mismas. El barrio,



por tanto, se ha desarrollado y transformado ante los atentos ojos de estas familias de comerciantes. Uno de los cambios sociales de mayor calado empezó a gestarse a mediados de la década de los noventa del pasado siglo XX, cuando diversas comunidades migrantes, sobre todo de origen latinoamericano y asiático, empezaron a instalarse en esta zona de Madrid. Este cambio se fue expresando también en la transformación del Mercado de los Mostenses, que vio cómo los antiguos comerciantes empezaban a orientar su oferta de productos perecederos, frutas, carnes, pescados, verduras, hacia estos nuevos vecinos del barrio. La experiencia del Mercado de los Mostenses ha sido paradigmática en Madrid, ya que la clarividente junta directiva de la Asociación de Comerciantes no solamente no obstaculizó, sino que

facilitó la adjudicación de los puestos que iban quedando vacantes a los propios comerciantes de origen migrante. Se fue creando de esta forma un microclima pluricultural que ha convertido al Mercado de los Mostenses en emblema del intercambio intercultural social y comercial de la ciudad de Madrid. Son célebres, durante el fin de semana, las colas de vecinos y clientes autóctonos y de diferentes comunidades nacionales delante de unos puestos de frutas y verduras, carnes, charcuterías, pollerías, casquerías, pescaderías, que reflejan la diversidad cultural de la ciudad de Madrid. Hablamos de puestos de frutas regentados por ciudadanos de origen ecuatoriano, colombiano, peruano, dominicano; verdulerías y puestos de productos de alimentación liderados por comerciantes de origen chino; tiendas con productos para la comunidad israelí, iraní y un largo etcétera



de nacionalidades que junto con los comerciantes autóctonos hacen del Mercado de los Mostenses uno de los espacios comerciales más representativos de una gastronomía cosmopolita, popular y de calidad que se quiere al mismo tiempo intercultural.

Hasta el año 2008 aproximadamente, el 50% de los 84 adjudicatarios del mercado era de origen migrante. Estos datos son muestra de la histórica e íntima relación del mercado de los Mostenses con la evolución y transformación de la población residente en los barrios que lo rodean.

Hay que insistir en que el Mercado de los Mostenses nunca ha dado la espalda a la población residente, a la que debe su existencia y bonanza. Siempre ha mantenido su filosofía de mercado popular de cercanía abierto a los ciudadanos que residen en sus proximidades.

Sin embargo, la actual crisis económica y financiera que empezó a finales del año 2008 está afectando especialmente a la población residente de origen migrante, lo que ha hecho que una parte de esta población haya empezado a abandonar los barrios del centro que rodean al mercado para retornar a sus países de origen o migrar hacia otros países de la Unión

Europea. Esta circunstancia se refleja tanto en el valor de las cifras de ventas, que en el año 2011 cayeron en torno a un 30%, como en el número de comerciantes de origen migrante en el mercado, que ha visto reducida su presencia hasta un 30% aproximadamente, según el actual gerente, Ricardo Delgado Bernal.

En la actualidad, la actividad del mercado está a pleno rendimiento, el índice de ocupación de los puestos es del cien por ciento y se sigue produciendo la necesaria renovación generacional entre los comerciantes, síntomas todos ellos de la buena salud del mercado. Sin embargo, desde la Asociación de Comerciantes toman conciencia que están a las puertas de una nueva fase de cambio social, comercial y urbanístico. Tienen cada vez más claro que, sin renunciar a su distintivo carácter multicultural, deben abrirse a la clientela de origen autóctono, con un cierto nivel adquisitivo y formativo, que progresivamente ha ido instalándose en los barrios colindantes, en un creciente proceso de gentrificación en la zona. Al mismo tiempo, la Asociación de Comerciantes se da cuenta que tiene que aprovechar y atraer hacia el mercado a los

turistas que transitan y recorren el eje Gran Vía-Plaza de España.

Ahora bien, para sumar a estos dos colectivos de clientes, los comerciantes del Mercado de los Mostenses son plenamente conscientes que han de afrontar un proceso de modernización integral que incluya los niveles arquitectónico, estético y comercial, en el marco de una remodelación urbanística de la plaza donde está ubicado el mercado y calles anexas.

En estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Asociación de Comerciantes se suma al diseño de un mercado plenamente remodelado.

Después de casi setenta años de intenso uso, las instalaciones están desgastadas. El proyecto arquitectónico pretende salvaguardar las dos plantas de comercio preexistentes con sus 84 adjudicatarios y sumar una tercera planta dedicada a servicios complementarios demandados en la zona.

La amplia terraza-azotea superior sería acondicionada para servicios de restauración de calidad. Estéticamente el proyecto pretende abrir a la luz natural el espacio central del mercado, descubriendo dos enormes bóvedas que en la actualidad están cegadas con materiales opacos que impiden la iluminación con luz natural. El patio central que distribuye los espacios del mercado sería acondicionado como una plaza urbana interior con servicio de restauración abierta a los vecinos y clientes. El mercado encontraría continuidad como espacio de convivencia en la propia plaza de los Mostenses, habilitada como zona peatonal con una remodelación completa de pavimentación y saneamiento.

A nivel comercial, la Asociación de Comerciantes pretende poner en funcionamiento un servicio de venta a domicilio centralizado vía Internet y servicio telefónico en directa interacción con las asociaciones de vecinos y de amas/os de





casa de los barrios colindantes. Los comerciantes son conscientes de las posibilidades de este servicio, que puede atender las necesidades de la población que reside en la zona pero que no tiene tiempo para hacer la compra de calidad de forma presencial, así como de la extensa población flotante que trabaja en los numerosos edificios de oficinas de la zona. Finalmente, un grupo de comerciantes del mercado tiene la intención de realizar las inversiones necesarias en sus puestos para adaptar parte de su oferta a los numerosos turistas que transitan el eje Gran Vía-Plaza de España.

Un rasgo distintivo de este proyecto que hemos esbozado brevemente es que nace desde la iniciativa, financiación y experiencia de los propios comerciantes, que son capaces de pensar y diseñar su futuro en pleno siglo XXI, con el acompañamiento necesario de la

administración municipal de la ciudad. De alguna forma, los comerciantes del Mercado de los Mostenses son conscientes que su futuro pasa por ser capaces de liderar un proyecto comercial que integre productos de alimentación perecedera de calidad y servicios gastronómicos complementarios. Un proyecto social que les permita seguir siendo lugar de encuentro y vertebración para los ciudadanos que pueblan, residen y transitan por un espacio multicultural y diverso, salvaguardando el espíritu de diversidad y competencia comercial que caracteriza todo mercado municipal desde su bien ganada libertad de acción y autonomía como comerciantes a lo largo de los últimos setenta años.

Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*