



# Consumo de productos avícolas en los hogares españoles

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

*Resulta habitual que los hogares españoles incluyan en su cesta de la compra carne de pollo y huevos (gasto per cápita de 63 euros y 16 euros, respectivamente). Además de estos productos avícolas, también existe una demanda creciente de otros alimentos como carne de pavo o carne de avestruz. Este trabajo se centra en el análisis de la demanda de productos avícolas 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 demanda de esta familia de productos estudiando específicamente la cuota de mercado de los principales formatos comerciales.*

**PALABRAS CLAVE:** aves, huevos, pollo, pavo, avestruz, consumo hogares, cuota de mercado.

**D**urante 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, la carne de pollo llega a 62,6 euros, los huevos a 16,1 euros y la carne de otras aves a 9,4 euros (destaca la demanda de carne de pavo y carne de avestruz). Estos productos avícolas, de forma conjunta, representan en torno al 6% del gasto total en alimentación.

El cuadro 1 detalla el consumo y el gasto en productos avícolas de los hogares españoles durante el último ejercicio. En cifras absolutas, el consumo asciende a cerca de 377 millones de kilos de huevos, 668 millones de kilos de carne de pollo fresco, 7,5 millones de kilos de despojos de pollo, 46,3 millones de kilos de carne congelada de pollo y 73,2 millones de kilos de carne de otras aves.

La carne fresca de pollo concentra el mayor gasto (58,4 euros per cápita), los huevos de gallina rondan un gasto por per-

CUADRO 1

## Consumo y gasto en productos avícolas 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)	
<b>Total huevos (kilos)</b>	<b>376.892,65</b>	<b>8,21</b>	<b>739.900,79</b>	<b>16,12</b>	<b>1,96</b>
<b>Total huevos (unidades)</b>	<b>6.010.732,40</b>	<b>130,98</b>	<b>739.900,79</b>	<b>16,12</b>	<b>0,12</b>
Huevos gallina	5.866.395,00	127,84	727.944,52	15,86	0,12
Huevos otras aves	144.337,40	3,15	11.956,27	0,26	0,08
Carne fresca pollo	667.706,39	14,55	2.681.133,49	58,43	4,02
Pollo entero	240.708,14	5,25	660.321,21	14,39	2,74
Pollo filetes	38.410,74	0,84	248.859,78	5,42	6,48
Pollo por piezas	388.587,51	8,47	1.771.952,50	38,61	4,56
Despojos pollo	7.523,96	0,16	20.686,52	0,45	2,75
Carne avestruz	625,04	0,01	6.013,26	0,13	9,62
Carne pavo	54.637,62	1,19	324.351,46	7,07	5,94
Carne otras aves	17.940,73	0,39	101.761,27	2,22	5,67
Carne congelada pollo	46.333,82	1,01	170.772,68	3,72	3,69

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



sona de 16 euros, y, al mismo tiempo, destaca el mayor precio relativo de la carne de pavo (6 euros/kilo aproximadamente) y, sobre todo, de avestruz (9,6 euros/kilo).

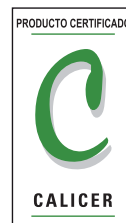
La demanda de carne de pollo está extendida entre los hogares españoles y se cifra en cerca de 15,7 kilos por persona, con un gasto de 62,2 euros. La carne fresca supone la parte mayoritaria de la demanda con una participación del 93,3%, mientras que el pollo congelado llega al 6% del gasto (los despojos de pollo tienen una participación poco significativa).

En la demanda de carne fresca de pollo, el consumo mayoritario se realiza por piezas (8,5 kilos per cápita), seguido de pollo entero (5,2 kilos por persona) y con una participación menos importante del pollo en filetes (no llega a un kilo por consumidor).

El gráfico 1 resume la evolución en el consumo en productos avícolas durante el periodo 2007-2011 (se ha tomado como referencia la demanda en el año 2007 y, por tanto, se le otorga un valor 100). Los huevos de gallina han ido perdiendo peso en la demanda de los últimos años, mientras que sucede lo contrario con los huevos de otras aves. La

demanda de pollo presenta una casuística variada: el pollo entero mantiene una cierta estabilidad, por filetes disminuye considerablemente, por piezas asciende, y, por último, el pollo congelado experimenta un ascenso muy significativo. Aunque en términos absolutos la carne de avestruz y la carne de pavo cuentan con una demanda per cápita reducida, el ascenso durante los últimos cinco años ha sido notable tal y como se observa en el gráfico.

El consumo de productos avícolas 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 significativa-



## CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

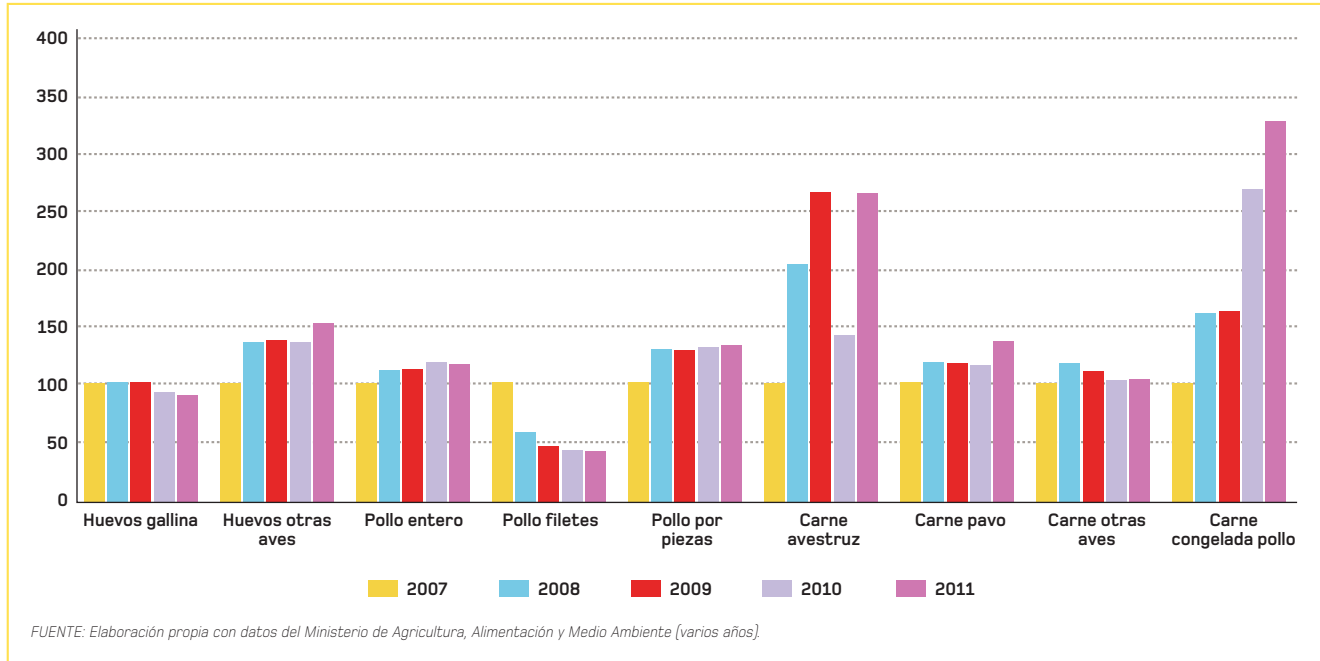
Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.



SALAMANCA:  
Pizarro, 17 bajo • Tel. 923 19 22 38 • 37005 Salamanca  
MADRID:  
Monsalpe, 14 - A, 3º B • Tel. 91 463 25 54 • 28047 MADRID  
[www.calicer.com](http://www.calicer.com)

GRÁFICO 1

Evolución del consumo de productos avícolas en España (2007=100), 2007-2011



mente en la decisión de compra de huevos o carnes de ave.

Sobre cada uno de estos factores se pueden plantear, a modo de ejemplo, las divergencias existentes con respecto a la media nacional en el consumo de carne fresca de pollo. Así pues, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que aumentan o minoran la demanda de pollo. En el gráfico 2 y en el cuadro 2 se han resumido algunas de las principales variables que condicionan el consumo de productos avícolas de los individuos en el hogar. Por una parte, el gráfico 2 calcula la desviación en kilos con respecto al consumo per cápita medio de pollo fresco (14,6 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 en productos avícolas (huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz y pavo).

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

# LO ÚLTIMO EN ENVASES PARA HUEVOS SE LLAMA **SOUL**. FÁCIL DE ENCONTRAR, DIFÍCIL DE OLVIDAR.



## Diseñado para atraer al consumidor en el punto de venta:

- > Atractivo diseño y vivos colores.
- > Disponible en formato de 6 y 12 huevos (nuevo).
- > Excelente funcionamiento en la línea de envasado.
- > Envase fabricado con papel reciclado.
- > Reciclable, biodegradable y respetuoso con el medio ambiente.
- > 21% más unidades por palet: menos espacio en almacén y menor emisión de CO2 en el transporte
- > Ecodiseño: 11% menos materia prima empleada en la fabricación: menor consumo energético en su producción y reducción de emisiones en el proceso.

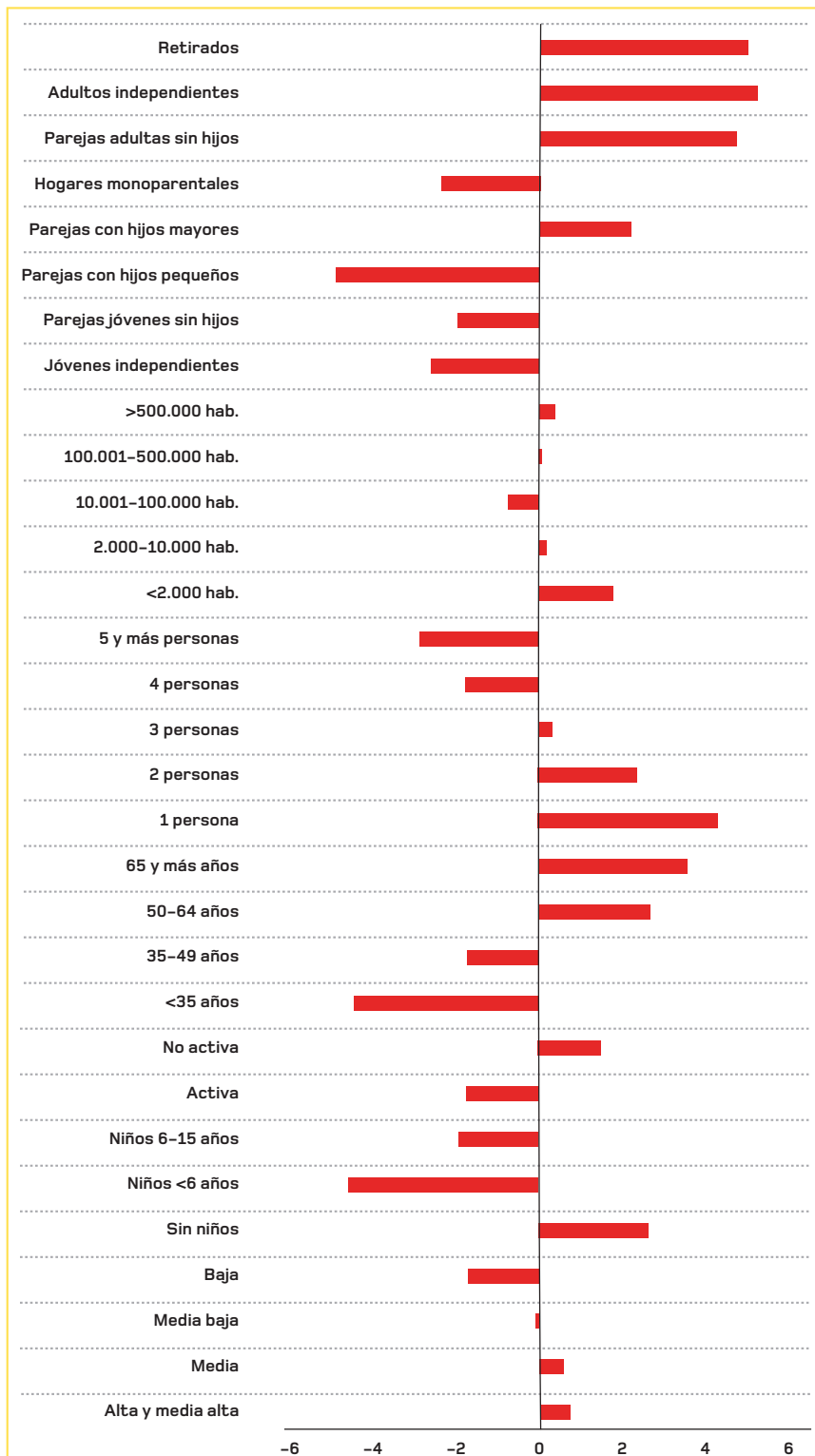


Tienes SOUL?



GRÁFICO 2

Desviaciones en el consumo per cápita de pollo fresco conforme a las características de los hogares (media nacional = 14,6 kilos por persona). Kilos



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



para el consumo de productos avícolas. Así, por ejemplo, los hogares de categoría baja consumen una cantidad inferior a la media (-1,7 kilos); lo mismo sucede en los hogares de categoría media baja (-0,1 kilos). Sin embargo, los hogares de las categorías media y alta y media-alta tienen un patrón de consumo de pollo fresco con desviaciones positivas sobre la media (0,6 kilos y 0,8 kilos, respectivamente).

- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de pollo fresco –sobre todo si son menores de 6 años– puesto que las desviaciones positivas solo aparecen en la categoría de hogares sin niños (2,7 kilos por encima de la media). A modo de ejemplo, en los hogares con niños de entre 6 y 15 años solamente hay una demanda superior a la media en pollo congelado.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de productos avícolas, en desviaciones positivas si la persona trabaja y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona no activa en el mercado laboral (en el caso del pollo fresco las oscilaciones pre-



VII MISIÓN  
COMERCIAL  
INTERNACIONAL  
DE COMPRADORES

V ENCUENTRO  
DE COMPRADORES  
NACIONALES

# FIAL FERIA Internacional de Alimentación

Don Benito (Badajoz)  
*del 19 al 21 de septiembre*

**2012**

GOBIERNO DE EXTREMADURA  
Consejería de Empleo, Empresa e Innovación



FEVAL | Institución Ferial de Extremadura

Consumo de productos avícolas en los hogares españoles

CUADRO 2

Diferencias en el consumo per cápita de productos avícolas conforme a las características de los hogares, 2011

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>Clase social</b>	Alta y media alta	Huevos, pollo fresco, pavo	Pollo congelado, avestruz
	Media	Pollo fresco, pollo congelado, pavo	Huevos, avestruz
	Media baja	Huevos	Pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	Baja	Avestruz	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, pavo
<b>Composición del hogar</b>	Sin niños	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo	—
	Niños < 6 años	—	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	Niños 6-15 años	Pollo congelado	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo
<b>Situación mercado laboral</b>	Activa	—	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	No activa	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo	—
<b>Edad</b>	< 35 años	—	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	35-49 años	—	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	50-64 años	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, pavo	Avestruz
	> 65 años	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo	Pollo congelado
<b>Tamaño del hogar</b>	1 persona	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo	Pollo congelado
	2 personas	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo	—
	3 personas	Pollo fresco	Huevos, pollo congelado, avestruz, pavo
	4 personas	—	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	5 y más personas	Pollo congelado	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo
<b>Tamaño municipio residencia</b>	< 2.000 habitantes	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo	Pollo congelado
	2.000-10.000 habitantes	Pollo fresco	Huevos, pollo congelado, avestruz, pavo
	10.001-100.000 habitantes	Pollo congelado	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo
	100.001-500.000 habitantes	Huevos, pollo fresco, pavo	Pollo fresco, avestruz
	> 500.000 habitantes	Pollo fresco	Huevos, pollo congelado, avestruz, pavo
<b>Tipología de hogar</b>	Jóvenes independientes	—	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	Parejas jóvenes sin hijos	Pollo congelado	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo
	Parejas con hijos pequeños	—	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo
	Parejas con hijos mayores	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, pavo	Avestruz
	Hogares monoparentales	Pollo congelado	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo
	Parejas adultas sin hijos	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, avestruz, pavo	—
	Adultos independientes	Huevos, pollo fresco, pollo congelado, pavo	Avestruz
	Retirados	Huevos, pollo fresco, avestruz, pavo	Pollo congelado

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



sentan una horquilla entre -1,7 kilos y 1,5 kilos).

- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de productos avícolas ofrece una conclusión relevante: la demanda de casi todos los productos avícolas se incrementa conforme aumenta la edad del comprador. A modo de ejemplo puede citarse que los jóvenes menores de 35 años consumen -4,4 kilos por debajo de la media en carne fresca de pollo, mientras que, por otro lado, los consumidores mayores de 65 años demandan 3,7 kilos por encima de la media de este producto.
- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de productos avícolas. El punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se en-



cuentra en tres miembros. Así, los hogares con una, dos y tres personas consumen, en términos per cápita, más productos avícolas que la media, mientras que sucede lo contrario

en los hogares compuestos por cuatro o más personas (por ejemplo, en los hogares con cuatro personas se consumen -1,8 kilos per cápita de carne fresca de pollo).

Con la mejor agua  
se obtienen los  
**plátanos**  
más exquisitos



*Los plátanos de La Palma*

EL SABOR DE CANARIAS

CUADRO 3

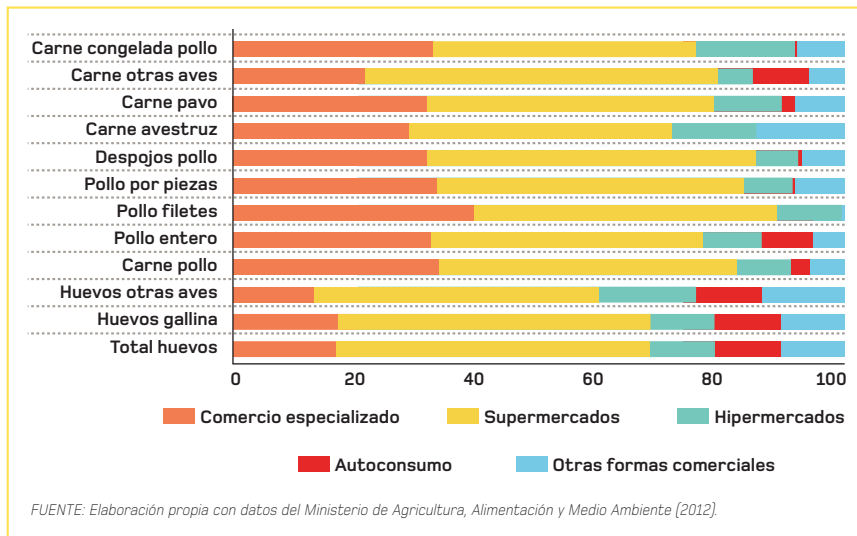
Gasto per cápita en productos avícolas por comunidades autónomas, 2011. Euros

	ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGON	BALEARES	C. VALENCIANA	MURCIA	ANDALUCÍA	MADRID
Total huevos	16,1	15,3	16,1	15,2	14,9	13,4	15,1	15,6
Huevos gallina	15,9	14,9	15,7	15,0	14,7	13,1	14,8	15,5
Huevos otras aves	0,3	0,5	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Carne pollo	58,4	63,7	73,5	64,1	63,9	54,6	56,1	61,2
Pollo entero	14,4	15,5	19,6	16,0	16,8	15,8	12,6	12,2
Pollo filetes	5,4	4,8	3,0	4,6	5,2	3,5	6,4	9,4
Pollo por piezas	38,6	43,4	50,9	43,5	41,9	35,3	37,0	39,6
Despojos pollo	0,5	0,7	0,3	0,6	1,0	0,4	0,3	0,4
Carne avestruz	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Carne pavo	7,1	8,6	11,6	6,3	9,0	6,3	5,6	6,6
Carne otras aves	2,2	2,8	3,1	2,1	2,3	2,3	2,3	2,3
Carne congelada pollo	3,7	2,4	2,5	3,1	3,3	2,6	2,8	2,5

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

GRÁFICO 3

Cuota de mercado en la distribución de productos avícolas en España, 2011. Porcentaje



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

- El tamaño de la población repercute de una manera ambigua sobre el consumo de productos avícolas. En los pequeños municipios (<2.000 habitantes) existe una demanda por encima de la media en todos los productos con la única excepción del pollo congelado. En las grandes ciudades (>500.000 habitantes) el consumo es inferior en varios productos avícolas, pero superior en el caso concreto del pollo fresco. En el resto de municipios la casuística es variada, tal y como muestra el cuadro 2.
- Por último, el análisis del consumo per cápita de carne fresca de pollo según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el



CASTILLA-LA MANCHA	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	ASTURIAS	CANTABRIA	PAÍS VASCO	LA RIOJA	NAVARRA	CANARIAS
16,5	16,5	20,4	17,4	17,7	21,4	19,1	18,5	17,9	15,9
16,3	16,3	20,2	17,3	17,6	21,2	18,6	18,1	17,2	15,7
0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,5	0,4	0,7	0,1
55,1	50,3	63,3	47,7	57,4	59,7	57,8	67,0	60,1	35,4
16,1	12,5	19,3	16,3	13,2	12,2	13,5	17,0	12,5	6,4
4,3	4,8	4,5	3,2	7,1	4,9	3,7	2,5	4,2	2,9
34,7	33,0	39,5	28,2	37,2	42,6	40,6	47,5	43,4	26,1
0,6	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
0,1	0,2	0,5	0,1	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1
5,4	4,8	7,3	4,3	5,4	7,5	9,4	9,5	8,2	6,6
2,5	1,5	2,6	1,1	1,7	1,6	1,8	2,4	2,6	0,8
3,8	3,5	3,0	2,1	2,3	3,9	1,8	3,8	1,4	24,0

primer caso aparece un consumo por encima de la media en los hogares donde hay adultos independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y jubilados. Por contra hay un consumo per cápita inferior a la media en jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y parejas con hijos pequeños. El cuadro 2 ofrece varios escenarios en cuanto a la demanda de huevos, pollo fresco, pollo congelado, carne de avestruz y carne de pavo.

La demanda de productos avícolas también difiere por comunidades autónomas. La heterogeneidad de la demanda es considerable, tal y como resume el cuadro 3 con el gasto per cápita efectuado en los principales productos avícolas.

Por ejemplo, en Cantabria se llega a 21,4 euros en huevos, mientras que en Murcia el gasto per cápita se queda en 13,4 euros. En la carne fresca de pollo, el gasto en Aragón es el doble que en Canarias. También resulta destacable que el gasto en carne de pavo es casi tres veces mayor en Aragón que en Galicia. Finalmente cabe apuntar que el gasto en carne congelada de pollo es muy elevado en Canarias (24 euros por persona frente a 3,7 euros de media nacional).

El gráfico 3 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan productos avícolas y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Parece claro que los supermercados son el formato

que comercializa mayoritariamente productos avícolas (alcanzan, por ejemplo, el 51,4% de la cuota en huevos, el 48,8% en carne fresca de pollo, el 43,3% en carne de avestruz o el 47% en carne de pavo).

El comercio especializado también cuenta con una participación significativa en la venta de productos avícolas con un 33,7% en la carne fresca de pollo, un 39,3% en el pollo en filetes o un 32,8% en la carne congelada de pollo. Los hipermercados obtienen su cuota de mercado más elevada en la venta de huevos (15,8% en huevos de otras aves) y en carne de avestruz (11,6%). Finalmente, el autoconsumo resulta relevante en los huevos de gallina (10,9%), pollo entero (8,4%) y carne de otras aves (9%). ■



## BIBLIOGRAFÍA

- 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](http://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, pp 208-240.
- MARTÍN, V.J. (2010): "Consumo de carne y productos cármicos. Evolución y tendencias más recientes", *Distribución y Consumo*, nº 111, pp 5-23.
- MARTÍN, V.J. (2011): "Hábitos de compra y consumo de carne de pollo", *Distribución y Consumo*, nº 117, pp 37-42.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.



# El pan apuesta por la innovación

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*El sector de panificación en España ha descubierto en la innovación una de las mejores pautas de desarrollo, destacando la consolidación del segmento de masas congeladas, porque permite que el consumidor disponga de barras recién horneadas durante todo el día. Con un consumo per cápita de 45 kilos de pan, los españoles están lejos de franceses, alemanes o belgas con valores medios entre 57 y 68 kilos de pan por persona y año. La barra o pistola es el tipo de pan más consumido, con una cuota del 75%, seguida de lejos por la baguette, con el 10%; la chapata, con el 7%, y el pan payés, con el 4%.*

**PALABRAS CLAVE:** pan, consumo, innovación, masas congeladas.

**E**n Europa diariamente se consumen 80.000 toneladas de pan, un alimento cuyas cualidades nutricionales son cada vez más valoradas por el consumidor medio, que prefiere las variedades integrales y las especialidades elaboradas a partir de masa madre, utilizada como levadura natural.

Es precisamente la elaboración de nuevas variedades de pan lo que salva un sector que en España reduce cada año su volumen. Así, durante el pasado año el mercado español de pan alcanzó un volumen de 1,63 millones de toneladas y un valor de negocio de algo más de 3.900 millones de euros, con una caída interanual del 2,4% en términos de volumen, con un mínimo incremento del 0,1% en valor.

Los datos de consumo no son más alentadores, pues desde el año 2000 y hasta 2010 se ha pasado de 58,4 a 45 kilos por persona y año. Valores muy alejados de los 57 kilos de pan consumidos por franceses y alemanes cada año, o los 68 kilos per cápita de los belgas.

Estos cambios en la marcha del sector han provocado reacciones como la protagonizada por la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), que ha ampliado su radio de acción a todo el sector industrial de panificación en España, integrando a todas aquellas industrias comprometidas con la innovación.

Es mediante la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) como el sector puede llegar a reforzar sus ventas en el



mercado doméstico, ganando a su vez competitividad en los europeos.

En España, y en datos de la mencionada patronal, existen 13.000 empresas fabricantes de pan. Las cifras de consumos en otros mercados del entorno invitan a promover acciones de exportación a tales destinos. “Los fabricantes españoles trabajan para acrecentar las exportaciones, además de diversificar su oferta de productos”, dicen desde Asemac.

#### **INTEGRAL Y DE CONVENIENCIA**

“Más del 68% de los consumidores en los ocho países encuestados manifiesta que prefiere el pan integral antes que el blanco”, dice Luis Roca, director de división de Lantmännen Unibake, uno de los principales proveedores internacionales de pan congelado, en referencia al estudio Bread Barometer; “es decir, que ha habido un ligero aumento en comparación con el año pasado”.

En referencia al citado estudio sobre tendencias europeas en panadería, Roca añade: “Más de la mitad de los encuestados afirma que come más cereales inte-

grales hoy que hace un par de años, mientras que solo el 10% declara que come más pan blanco en la actualidad”.

Otra de las principales conclusiones aportadas por Lantmännen Unibake es que para la media europea es importante que el pan esté recién horneado y que tenga buena calidad, “los consumidores están dispuestos a pagar más por elaboraciones de mayor calidad”, dice Roca.

En el mercado español, según el anuario *Alimentación en España* que edita Mercasa, los panes frescos y congelados han experimentado crecimientos del 7% en volumen y del 8% en valor. Constituyen el segmento con mayor peso en el total, con 1,38 millones de toneladas y un valor de negocio de 3.232 millones de euros.

Los panes industriales alcanzan un volumen de 0,24 millones de toneladas y un valor de 685 millones de euros.

El pan fresco representa el 92,5% del mercado, mientras el integral tiene una cuota del 7,5%. En el caso de los panes industriales, el 71,6% son frescos y el 28,4% son panes secos.

La barra o pistola es el tipo de pan más consumido, con una cuota del 75%, seguida de lejos por la baguette, con el

10%; la chapata, con el 7% y el pan payés, con el 4%.

Precisamente la entrada de las masas congeladas en el sector ha sido uno de los principales elementos de innovación y en la actualidad siguen sustituyendo a los panes frescos. De hecho el segmento de masas congeladas de pan en el canal de gran distribución tiene un volumen de 32.600 toneladas y un valor de 43,3 millones de euros.

En el Bread Barometer se recoge que el 50% del pan que se compra en Europa tiene como principal canal de venta el supermercado; “los consumidores tienden a comprar el pan en el súper por conveniencia, para así hacer todas las compras en un mismo lugar”, dice Luis Roca; “con el avance de las masas congeladas la venta de pan se hace aún más atractiva, ya que se vende producto recién horneado durante todo el día”.

#### **ESPECIALIZACIÓN COMO MARCA DE LA CASA**

“No hay que perder de vista que esto es un negocio y que por tanto hay que bus-



## Expertos de todo el mundo nos prefieren



Por nuestros productos de calidad excelente, más saludables y siempre exquisitos.

Porque sólo una empresa como Berlys cuenta con las fábricas más avanzadas de Europa, la red comercial más extensa del mercado y un servicio exclusivo y personalizado.

Y siempre con el objetivo de ofrecerte CALIDAD, SERVICIO e INNOVACIÓN para hacer más rentable tu negocio.

**Berlys, contigo día a día.**



[www.berlys.es](http://www.berlys.es)  
902 32 55 32

car la rentabilidad”, dice Mar Rey, panadera y copropietaria junto a Miguel López de Horno Atanor, en el mercado madrileño de Maravillas. En su puesto de 9 metros cuadrados vende todo tipo de panes, desde los 10 formatos distintos de pan de masa madre o los especiales, que elaboran ellos mismos en el horno situado en la planta baja del mercado, hasta los candeales, que proceden de un obrador externo, o los precocidos, que en su media docena de referencias constituyen el segmento de precios más competitivos.

“Nos gusta trabajar lo mejor”, dice Mar Rey de Horno Atanor; “los sábados elaboramos panes de sabores que vamos inventando sobre la marcha, tales como el de molde pequeño con crema de castañas, queso de cabrales o las tortas de chile y tomatinos”.

Para esta panadera, doctorada en Farmacia y especializada en bromatología, dietética y nutrición a la que nunca le ha gustado la barra de pan, la innovación es la principal baza de su negocio: “Me fascina crear nuevos sabores y la verdad es que cuanto más raro, por exclusivo, mejor”.

Así que junto a su socio Miguel López, y aprovechando la formación alemana de este último en materia de panificación, han desarrollado panes con pasas desde hace más de una década, “cuando aún no se conocían estas especialidades”.

Entre 15 y 20 sabores distintos de panes, referencias de las que en época navideña han llegado a vender hasta 3.000 piezas. “Los centeno, los elaborados con harina de espelta o escanda o los que son mezcla de cereales con pesos desde 0,5 a 6 kilos son demandados en fines de semana, cuando el perfil de nuestros clientes es otro, fundamentalmente porque se trata de público más joven”, dice Mar Rey.

Durante los fines de semana, Atanor tiene una oferta de 60 variedades distintas de pan, entre las que se encuentran también las barras, baguettes, baguettinas o chapatas, pese a que su propietaria sabe que se trata de referencias de



“todos los días y que se compran en el súper”.

El tique medio por cliente es de 2 euros de lunes a viernes, que aumenta hasta los 10 euros los sábados; “contamos con clientes que acuden desde las afueras de Madrid y que pueden alcanzar tiques de entre 50 y 60 euros entre panes especiales y productos delicatessen”, dice Mar Rey, que incluso ha llegado a cobrar cuentas de 170 euros a un mismo consumidor en época navideña. “Me hacen el pedido por SMS, sistema por el que tengo registrados a mis clientes”, dice Mar Rey; “ellos efectúan el pago a la recogida de su pedido”.

#### **BOCADILLOS Y MASAS CONGELADAS**

Si en el sector empresarial de panadería el rasgo común es la atomización, con 170.000 pymes repartidas al 91%-9% entre comercializadoras y fabricantes, en

el segmento de masas congeladas la realidad es otra: grandes compañías con un alto nivel de concentración y en gran porcentaje participadas por el capital foráneo.

Ello conlleva inversiones dirigidas a aumentar la capacidad productiva y, cómo no, trae de la mano la penetración de las marcas de la distribución (MDD), que ya representan el 21% de las ventas en volumen y el 26% en valor entre los canales de distribución moderna.

Como mercado innovador, el de panificación no está alejado de las tendencias, que en este caso se denomina *on the go*. En los ocho mercados europeos estudiados por Lantmännen Unibake en su Bread Barometer, el 13% de los encuestados ha incrementado su consumo de comidas para llevar durante los dos últimos años. “El 27% de los consumidores encuestados busca algo fácil de comer”, dice Luís Roca; “mientras que el 16% da prioridad a las comidas y bocadillos saludables”. ■



# Las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en España, de la teoría a la práctica

ANABEL SIGUAN BOEHMER. Doctora Ingeniero Agrónomo

## RESUMEN

*Las organizaciones interprofesionales reúnen asociaciones representativas de los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria, desde la producción hasta la comercialización, para impulsar la coordinación y colaboración por parte de los agentes económicos involucrados. Este tipo de organizaciones se encuentra frecuentemente con problemas ocasionados por los intereses contrapuestos que pueden presentar los diferentes agentes que constituyen la interprofesional. En este artículo se analizan los problemas con los que se enfrentan este tipo de organizaciones, en los procesos de constitución y funcionamiento de las mismas. Todo ello con el fin de aportar ideas orientadas a facilitar la solución de los posibles problemas que pueden llevar a las interprofesionales a una situación de inoperancia, en un momento en que la política agraria común está planteando dar un mayor protagonismo a este tipo de organizaciones. Dicho análisis se complementa con el estudio de la constitución y funcionamiento durante 19 años de la Interprofesional Citrícola Española.*

**PALABRAS CLAVE:** Organizaciones interprofesionales agroalimentarias, cadena agroalimentaria, cítricos, interciturus

La ley que regula el reconocimiento y funcionamiento de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias (OIA) en España (Ley 38/1994) se publicó en el BOE el 30 de diciembre de 1994, hace 18 años. Esta ley establece a su vez, en la disposición adicional segunda, la posibilidad de que las comunidades autónomas puedan regular el régimen de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias correspondientes a su ámbito. Hasta la fecha, sólo en Andalucía se ha legislado y se han reconocido interprofesionales de ámbito autonómico.

En este marco legislativo se han constituido hasta la fecha en España 27 OIA de ámbito nacional para diferentes productos agroindustriales (ver cuadro 1) y dos de ámbito autonómico (Hortyfruta, Interfresa). En el caso de algunos sectores, como por ejemplo el sector hortofrutícola, la Unión Europea ha legislado sobre el reconocimiento de las OIA y ha regulado también las actividades a realizar por parte de las interprofesionales. Asimismo, indicar que en la propuesta de la nueva Política Agraria Común (PAC) las interprofesionales son uno de los instrumentos planteados para el reequilibrio de la cadena agroalimentaria, aunque esta propuesta se enfrenta a la opinión de las autoridades de Defensa de la Competencia.





La trayectoria de cada una de las organizaciones interprofesionales ha sido diferente, encontrándonos con periodos de mayor desarrollo y periodos de mayor nivel de conflictos. Los diferentes conflictos han llevado a algunas de ellas a su desaparición y a otras a estados de mínimos. Asimismo, la valoración de las interprofesionales por los diferentes gobiernos explica, en buena medida, el ritmo de creación de organizaciones interprofesionales en España desde que se publicó la Ley Reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, hace 18 años.

En este artículo se procede a analizar los principales problemas que tiene que afrontar una interprofesional, con el fin de aportar ideas orientadas a facilitar la solución de los posibles problemas que se plantean en el seno de las interprofesionales.

#### ¿QUÉ SON LAS ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES AGROALIMENTARIAS?

Según se define en la ley que regula las OIA en España, éstas son un instrumento para fomentar la colaboración y coordina-

ción entre los distintos eslabones que intervienen en la cadena agroalimentaria para dotar a los mismos de una mayor eficacia y transparencia. La ley considera como intervinientes de la cadena agroalimentaria la producción, la transformación y en su caso, la comercialización.

Las organizaciones interprofesionales son organizaciones que agrupan diferentes asociaciones de productores, de comercializadores y de industrializadores, de un grupo de productos, con el fin de adoptar acuerdos que permitan mejorar su eficacia global. Las acciones a llevar a cabo son aquellas que las diferentes fases de la cadena no pueden emprender de forma individual. Son acciones que únicamente pueden llevarse a cabo con la colaboración de dos o más eslabones de la cadena. Las diferentes acciones a llevar a cabo se establecen mediante acuerdos entre las partes.

La diferencia respecto a otros tipos de asociaciones sectoriales consiste en la posibilidad de adoptar acuerdos de obligado cumplimiento por parte del conjunto del sector, independientemente de que el operador forme o no parte de la interprofesional. Para establecer acuerdos de obligado cumplimiento, denominados acuerdos voluntario/obligatorios, donde

voluntariamente se acuerda la obligación de cumplir el acuerdo, es necesario que la interprofesional reúna a más de las dos terceras partes del sector.

Los acuerdos de obligado cumplimiento se adoptan en el seno de cada interprofesional y se comunican a la Administración para su publicación en los diarios oficiales correspondientes. Una extensión de norma puede tener una duración máxima de tres años. Y, según en qué casos, debe aplicarse de forma voluntaria durante un año antes de poder establecerse su obligado cumplimiento en el conjunto del sector.

Para que sea posible adoptar acuerdos, es necesaria la voluntad y cooperación de las diferentes fases de la cadena agroalimentaria. Es necesario establecer los puntos de encuentro, pasar de la confrontación a la cooperación. Y es necesario que todas las fases entiendan la organización como algo propio, es decir como una herramienta propia, no como una entidad ajena a la que culpan por no resolver los problemas del sector. Únicamente los propios sectores pueden intentar resolver conjuntamente los conflictos intersectoriales desde su propia organización.

Las primeras organizaciones que reunían a productores y distribuidores de un mismo producto se constituyeron en el norte de Europa en la década de los años mil novecientos treinta como respuesta, entre otras, a la crisis de aquellos años. Este es el caso de los *Producerschappen* holandeses o de los *Marketing Boards* británicos. Posteriormente, en los años mil novecientos sesenta se desarrollaron las organizaciones interprofesionales francesas. En la actualidad estas organizaciones han dirigido sus actividades hacia lo que son los intereses comunes del sector de cara a la competencia internacional, esto quiere decir, convertirse en organizaciones de servicio, al servicio de sus asociados en cuestiones como la investigación y el desarrollo, el control de calidad, la difusión de información y la promoción de producto. Y hay que reconocer que, en este sentido, han logrado un alto nivel de profesionalidad y que funcionan como

CUADRO 1

**Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias de ámbito nacional en España**

ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES NACIONALES	NOMBRE	BOE	FECHA	ORDEN
Forrajes	Aife	303	19/12/1997	OM 5 dic 1997
Carne del vacuno autóctono de calidad	Invac	165	11/07/1998	OM 30 jul 1998
Huevo y sus productos	Inprovo	165	11/07/1998	OM 30 jun 1998
Hlgo seco y derivados	Oiah	165	11/07/1998	OM 30 jun 1998
Limón y pomelo	Ailimpo	288	02/12/1998	OM 27 nov 1998
Naranjas y grupo mandarinas	Intercitrus	288	02/12/1998	OM 27 nov 1998
Avicultura de carne de pollo	Propollo	29	03/02/1999	OM 1 feb 1999
Cerdo ibérico	Asici	182	13/07/1999	OM 22 jul 1999
Cereales panificables y derivados	Incerhpan	182	13/07/1999	OM 22 jul 1999
Mostos y zumos de uva	Intermosto	258	27/10/2000	OM 28 sep 2000
Láctea	Inlac	258	27/10/2000	OM 28 sep 2000
Vino de mesa incluido el vino de mesa con IGP	Ivim	258	27/10/2000	OM 28 sep 2000
Sector cunícola	Intercun	258	27/10/2000	OM 28 sep 2000
Atún	Interatún	188	07/08/2001	OM 26 jul 2001
Ovino y caprino de carne	Interovic	188	07/08/2001	OM 26 jul 2001
Acuicultura continental española	Aquapiscis	216	09/09/2002	OM 27 ago 2002
Aceite de oliva español	Aceite de oliva español	59	10/03/2003	OM 27 feb 2003
Vino de Rioja	Oivpr	297	09/03/2004	OM 4 mar 2004
Aceituna de mesa	Aceituna de mesa	297	09/03/2004	OM 25 nov 2005
Tabaco de España	Oitab	71	24/03/2006	OM 24 feb 2006
Alimentación animal	Interal	44	20/02/2007	APA/352 6 feb 2007
Caracol de crianza	Caracol de crianza	277	19/11/2007	APA/3346 23 oct 2007
Porcino de capa blanca	Interporc	21	21/08/2008	ARM/247 01 ago 2008
Palmípedas grasas	Interpalm	40	15/02/2010	ARM/291 03 feb 2010
Carne de caza silvestre	Asiccaza	188	04/08/2010	ARM/2141 16 jul 2010
Miel y los productos apícolas	Intermiel	86	11/04/2011	ARM/867 30 mar 2011
Pez espada	Interespada	92	18/04/2011	ARM/951 8 abril 2011

FUENTE: MAGRAMA.

mecanismos bien engrasados con un alto nivel de eficacia. Como muestra, buena parte de la situación privilegiada en que se encuentran los productos agrarios del norte de Europa a la hora de competir en el Mercado Común. Aunque la cooperación en el sector agrario en España es antigua, es a partir de los años noventa cuando se empieza a otorgar interés a este tipo de organizaciones.

**PROCESO DE CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA OIA: PROBLEMAS Y DESAJUSTES**

Por conveniente que se considere la existencia y eficacia de las OIA, la constitución y funcionamiento de una interprofesional no es nada fácil. Las dificultades para constituir una interprofesional y su posterior funcionamiento son conocidas por todas las personas que han estado inmersas en la constitución de alguna interprofesional, así como los problemas que se plantean en cuanto a su funcionamiento.

La primera dificultad y la más obvia es que la OIA trata de aunar operadores de las diferentes fases de la cadena agroalimentaria que en principio tienen intereses contrapuestos (producción, industrialización y comercialización). A esta dificultad de fondo hay que añadir que en cada sector existen diferentes grados de cooperación y diferentes asociaciones y organizaciones representativas que no es fácil hacer coincidir en una estructura común. Y no sólo existe una pluralidad de asociaciones, sino que en cada estrato hay además pocos o muchos operadores sin ninguna afiliación.

Este problema se agrava en las OIA de ámbito nacional, en las que las asociaciones nacionales que forman parte de la interprofesional reúnen a asociaciones provinciales o autonómicas que en la práctica actúan como entidades con intereses regionales, que tampoco coinciden con los de la asociación de ámbito nacional. La ausencia de un criterio de unidad por parte de las asociaciones nacionales dificulta a su vez el funcionamiento conjunto. Asimismo, este problema es mayor en productos frescos en los que la climatología establece diferentes periodos de maduración, o daños climáticos en las dife-

mún. Y no sólo existe una pluralidad de asociaciones, sino que en cada estrato hay además pocos o muchos operadores sin ninguna afiliación.

Este problema se agrava en las OIA de ámbito nacional, en las que las asociaciones nacionales que forman parte de la interprofesional reúnen a asociaciones provinciales o autonómicas que en la práctica actúan como entidades con intereses regionales, que tampoco coinciden con los de la asociación de ámbito nacional. La ausencia de un criterio de unidad por parte de las asociaciones nacionales dificulta a su vez el funcionamiento conjunto.

Asimismo, este problema es mayor en productos frescos en los que la climatología establece diferentes periodos de maduración, o daños climáticos en las dife-

rentes áreas de producción, lo que genera tensiones en el mercado según el área de procedencia del producto. Como es obvio, los problemas mencionados son de mayor envergadura en la OIA de ámbito nacional, en sectores que operan en un número elevado de provincias. Es decir, sin una buena organización horizontal de cada estrato de la cadena, difícilmente puede funcionar bien una OIA. Cuanta mayor dispersión en el número de operadores y más zonas de producción abarque la interprofesional, más difícil es encontrar una buena organización horizontal de los sectores.

Asimismo, para crear una interprofesional en un sector hay que empezar por establecer una división en sectores más o menos amplios, por ejemplo: frutas y hortalizas frescas en su conjunto, frutas de pepita, cítricos, aguacates, grupo mandarinas, frutas y hortalizas transformadas... Una división que siempre será en alguna medida aleatoria. En resumen, habrá que buscar más o menos concentración de productos al establecer los sectores específicos que aborda cada interprofesional.

Por una parte, muchas de las actividades serán semejantes en las diferentes interprofesionales, por lo que, para rentabilizar costes, parece obvio optar por una mayor concentración de productos en una interprofesional. Por otra parte, cuanto menor es el sector que se abarca, mayor posibilidad hay de que haya una mayor concentración regional, y una menor dispersión en la cadena. Ello puede facilitar la posibilidad de un mayor entendimiento entre las partes, y por ende su coordinación y colaboración, aunque se estén duplicando las mismas actividades en distintas interprofesionales.

A su vez hay que establecer las entidades y asociaciones que integran una OIA y en qué rama profesional se encuadran. Pero no basta con acordar su composición, sino que es necesario decidir además el peso que se le atribuye a cada uno de los componentes en los diferentes ámbitos de decisión: número de representantes y de votos en las asambleas y co-



misiones, y forma de alcanzar las decisiones, así como determinar las aportaciones por parte de las organizaciones para el funcionamiento de la OIA.

Los desequilibrios entre la representatividad teórica y la real en una fase de la cadena general desajustes en la toma de decisiones, así como en la asignación de las cuotas. Estos desajustes generan serios problemas que posteriormente, en situaciones de crisis, que requieren la toma de decisiones de mayor envergadura, o de tensiones financieras, que deben resolverse mediante aportaciones complementarias, difícilmente se pueden solventar.

¿En qué caso se generan estos desajustes? Como indicaba anteriormente, nos encontramos con casos en los que en diferentes estratos hay empresarios con mucha o poca afiliación. En los casos de poca afiliación en un estrato, las asociaciones asumen indirectamente la representatividad de los no afiliados en su estrato. Ello conlleva a la asociación a asumir una representatividad superior a la que realmente tiene y, por otra parte, a realizar un mayor esfuerzo en el momento de realizar las aportaciones correspondientes o derramas específicas.

Esto mismo ocurre cuando una asocia-

ción utiliza a la propia interprofesional para afianzar su representatividad teórica en un ámbito económico. Esto tiene las mismas consecuencias que el caso anterior. O cuando un subsector que trabaja con un porcentaje pequeño del producto, considera que debe asignársele mayor representatividad, por su actividad diferenciada. Cuanto mayor es la heterogeneidad en el tipo de asociaciones a reunir en un sector, más compleja resulta la unidad de actuación en el seno de una interprofesional.

En todo caso, la máxima aproximación de la representatividad de cada una de las organizaciones a la realidad del sector es imprescindible para resolver conflictos posteriores. Por otra parte debe haber una relación directa entre el poder en la toma de decisiones y la representatividad de las organizaciones. A su vez, las aportaciones económicas deben establecerse, como es obvio, en base a la representatividad de cada una de las organizaciones que componen la interprofesional.

Desajustes en el poder para la toma de decisiones o desajustes en la asignación de las cuotas respecto a la representatividad real en los diferentes sectores económicos generan problemas de difícil solución. La asignación del mismo poder de



toma de decisión a organizaciones mayores o menores, o de la misma aportación económica, con independencia de su representatividad, no sólo genera conflictos internos, sino que puede generar graves desajustes en los que las minorías impongan su criterio a la mayoría, generando un mayor perjuicio al conjunto del sector. Por otra parte, también se deben establecer mecanismos que permitan respetar las particularidades de determinados subsectores. Es decir, se debe determinar para qué decisiones es suficiente una mayoría simple y para cuales una mayoría cualificada.

Estas cuestiones resultan muy delicadas en organismos que, como indicaba, tienen intereses diversos y a veces contrapuestos. Pero esta cuestión se simplifica bastante si se recuerda que lo que hay que evitar es que un sector utilice a la interprofesional para defender la política agraria que le interese.

Es perfectamente lógico que cada fase, sean los productores, los industriales o los comerciantes, defienda sus intereses e intente influir en la Administración pública o incluso en la opinión pública o en los partidos políticos para orientar la política agraria en la dirección que

considere más justa desde su propio punto de vista.

Pero esto deben de hacerlo desde sus propias organizaciones. La interprofesional no interviene para favorecer a ninguno de los estratos que se integran en ella, y se limita a las actuaciones de interés común de todos los eslabones de la cadena. Y para ello es necesario definir con toda claridad cuáles son los objetivos y cuáles son las funciones. Sin tener claro los objetivos y funciones, la interprofesional difícilmente puede trabajar de forma eficaz. Los cambios continuos respecto a los objetivos y funciones únicamente generan un ir y venir de las actividades de la interprofesional, que impiden establecer un buen funcionamiento de la misma. Por otra parte, ocasionalmente la Administración también ha favorecido esta confusión, al no establecer claramente los criterios de interlocución para cada tipo de problemas.

Con respecto a los objetivos y funciones de la interprofesional, es frecuente que cada uno de los eslabones de la cadena entienda que la interprofesional debe acometer las funciones que más le interesan a cada uno de ellos, perdiendo la visión de conjunto. Y, lo que es más grave,

consideran que si no se cumplen los objetivos que interesan de forma específica a un eslabón concreto de la cadena, la interprofesional pierde su utilidad y, por ende, la razón de ser.

Por ello es esencial determinar claramente los objetivos y funciones. Asimismo se ha puesto en evidencia que en el momento en el que no se dispone de unos objetivos comunes a todos los eslabones de la cadena, la interprofesional pierde el sentido de su existencia.

Las experiencias de las interprofesionales en otros países permiten señalar cuáles son las funciones principales de estas organizaciones: información sobre la situación y los problemas del sector, confección de estadísticas y de análisis de campañas anuales, promoción de los productos, gestión integrada de la calidad en el conjunto del proceso y normas para conseguirla, investigación y desarrollo, tanto en los aspectos estrictamente técnicos (manipulación y fabricación) como en los aspectos económicos y sociológicos (estudios de motivación de los consumidores...), fomento de las relaciones contractuales. Todos estos aspectos inciden sobre una mayor transparencia de la cadena de comercialización y una mejor adaptación de la producción a la demanda de los consumidores.

Algunas de las funciones que deben cumplir las interprofesionales requieren una profesionalidad especializada y una dedicación plena, y es posible que para cumplirlas sea útil crear entidades dependientes de la interprofesional pero con autonomía de gestión. Y eso también debe preverse y reglamentarse.

Los acuerdos de una interprofesional, como por ejemplo los acuerdos sobre la calidad del proceso, afectan a todos los estratos y a todos los que intervienen en el proceso, y por tanto deben ser de obligado cumplimiento para todos, incluidos los no afiliados. Este obligado cumplimiento sólo se puede asegurar si la Administración pública regula de alguna manera las decisiones de la interprofesional, así como el control del cumplimiento de las mismas.

Finalmente, para cumplir sus objetivos, una interprofesional debe disponer de medios adecuados que no pueden provenir, o no pueden provenir exclusiva o principalmente, de la Administración, pues en ese caso se caería bajo su dependencia, sino que deben ser aportados por los propios operadores en los diferentes estratos de la cadena de forma proporcional a su negocio, o a su actividad, y recaudados de una forma más o menos automática. Esta forma de recaudación de las cuotas requiere también un cierto respaldo de la Administración y esto significa que la cuota ha de ser obligatoria para todos los que intervienen en el proceso, estén o no asociados.

La generalización de la aportación de las cuotas, igual como la extensión de norma de los acuerdos, hacen en la práctica que la afiliación a la interprofesional se convierta en alguna medida en necesaria, por no decir obligatoria.

Dado que las interprofesionales han surgido en la mayoría de los casos para mejorar la competitividad de un sector en los mercados internacionales, cada vez más globalizados, su ámbito es lógico que sea nacional. Pero dada la distribución territorial de las producciones no se contradice con que los órganos directivos de una interprofesional se sitúen en los lugares de máxima actividad de los distintos sectores hortofrutícolas, trabajando en estrecha colaboración con los gobiernos autonómicos.

Pero, al igual como se indicaba en relación con la representatividad de las diferentes organizaciones que componen la interprofesional, debe de haber una relación directa con la producción y participación de las diferentes comunidades autónomas. La proximidad de los órganos directivos en las diferentes zonas de producción y participación en la cadena permitirá una mayor proximidad y sensibilización con los problemas del sector y una mayor agilidad en las actuaciones de la interprofesional.

Los principales problemas que deben afrontar los diferentes agentes implicados en la cadena agroalimentaria para es-



tablecer una interprofesional que vertebrar el sector, se pueden resumir en los puntos siguientes:

- Comprensión por parte de los integrantes de la organización que una interprofesional es una herramienta del propio sector para fomentar y mejorar la colaboración entre los diferentes eslabones de la cadena para dotarla de una mayor eficacia y transparencia.
- Determinación de los productos de la fase agraria que abarca la interprofesional, es decir el tipo de productos, destinados a frescos y/o transformados.
- Toma en consideración de las características de las organizaciones que integran la interprofesional. A mayor heterogeneidad y dispersión mayor dificultad para hacerlas coincidir en una estructura común.
- Disponer de una buena organización horizontal para establecer una buena organización vertical.
- Establecimiento de la representatividad y de las aportaciones por parte de las asociaciones de acuerdo con la actividad económica en la cadena.
- Necesidad de tener en consideración que las actividades de la OIA son las de interés común de todos los eslabones de la cadena.
- Recordar que la interprofesional no interviene para favorecer a ninguno de los estratos que se integran en ella.
- Necesidad de definir con claridad los objetivos y funciones de la interprofesional.
- Comprensión del mecanismo de funcionamiento, a saber: mediante el acuerdo interprofesional. La interprofesional tiene la potestad de tomar acuerdos de obligado cumplimiento por y para el conjunto del sector, ello se denomina extensión de norma. Es necesario determinar los mecanismos para la toma de acuerdos, especificar para qué decisiones se requiere una mayoría simple, y para cuales una mayoría cualificada.
- Necesidad de establecer el sistema de aplicación y control de las extensiones de norma. Para ello es necesaria una regulación y también un apoyo por parte de la Administración pública.
- Establecer los medios económicos adecuados para su funcionamiento.

Hay que establecer los fondos económicos necesarios y la recaudación de los mismos. Los fondos deben ser proporcionales a la actividad económica, y recaudados mediante un mecanismo más o menos automático. Esto requiere el respaldo de la Administración.

- Establecer el lugar de ubicación de los órganos directivos en zonas próximas a los lugares de máxima actividad sectorial. Es necesario analizar la necesidad de establecer zonas de representación en diferentes zonas territoriales de producción y comercialización.

Con el transcurso del tiempo y las diferentes actividades realizadas por las interprofesionales, se ha puesto de manifiesto que las cuestiones que no se han resuelto desde un principio y que se han querido obviar para acelerar el proceso de constitución de una interprofesional, posteriormente se han vuelto en su contra y, en épocas de crisis de una organización interprofesional, los problemas indicados han vuelto a surgir con mayor crudeza. Desafortunadamente se trata de momentos en los que es mucho más complicado resolver determinadas cuestiones.

Por ello es recomendable no acelerar los procesos de constitución de una interprofesional y asentar sus estatutos sobre una buena base. Estos aspectos facilitarán posteriormente superar las situaciones de crisis. De hecho, se ha demostrado que es muy difícil la modificación de estatutos donde, en beneficio de un inicio rápido de la actividad, se hayan dejado aspectos pendientes de modificaciones posteriores.

Tampoco debe olvidarse que los sectores y los mercados están en constante evolución. Por ello es necesario poder revisar, modificar o crear de nuevo, sobre otras bases, modelos que en un principio podrían parecer útiles. No tiene sentido establecer organizaciones que no se adapten a la evolución del propio sector, cuyas necesidades cambian con el transcurso del tiempo.

En todo caso, en todo proceso de cons-

titución y solución de los problemas de funcionamiento en una organización interprofesional es necesario un amplio consenso y una voluntad clara por parte de los sectores en cooperar y coordinar sus actuaciones. De otro modo difícilmente puede establecerse un buen funcionamiento de una interprofesional a lo largo del tiempo.

Asimismo, cuanto menor es el sector que abarca una interprofesional, mayor posibilidad hay de que haya una concentración regional y una menor dispersión de la cadena. Ello puede facilitar la posibilidad de un mayor entendimiento entre las partes y, por ende, facilitar su coordinación y colaboración.

A continuación se procede a analizar el proceso de constitución y evolución de la OIA del sector de las naranjas y grupo mandarinas. Los problemas que se han tenido que abordar en su historia pueden servir de experiencia a otras interprofesionales, así como de reflexión al propio sector cítrico para continuar avanzando en los procesos organizativos de los sectores agrarios en España, aspecto en el que en España todavía queda mucho por hacer.

#### **ANÁLISIS DE UN CASO CONCRETO. LA INTERPROFESIONAL DEL SECTOR DE LAS NARANJAS Y GRUPO MANDARINAS EN FRESCO Y TRANSFORMADAS**

##### **Constitución y acuerdos referentes a las normas de funcionamiento de la interprofesional**

La interprofesional cítrica española, Intercitrus, se constituyó como una asociación sectorial en el año 1993, cuando en España todavía no había una ley que regulara las organizaciones interprofesionales. Intercitrus se constituyó inicialmente como una confederación de asociaciones que se encuadraban en cuatro sectores: producción, cooperativas, empresas del comercio privado e industria de transformación de los cítricos en zumos y gajos. Recordar, asimismo, que el sector cítrico-



la ya había tenido diferentes experiencias de colaboración en el pasado para favorecer la exportación, que habían dado buenos resultados, por lo que el sector ya tenía una tradición de colaboración.

Un año después se publicó la ley que regula las organizaciones interprofesionales, pero no fue hasta el año 1997 cuando se publicó el real decreto mediante el que se establecen los mecanismos de aplicación de dicha ley.

Así pues, durante un primer periodo, en el seno de Intercitrus no se podían adoptar acuerdos que pudieran elevarse a una extensión de norma para el conjunto del sector, debido a que se carecía del marco legislativo correspondiente. Una vez publicado el real decreto por el que se establece el mecanismo de aplicación de la ley, se procedió a adaptar los estatutos a la ley reguladora de las OIA. Para ello se encuadraron las diferentes organizaciones que constituyen la interprofesional en seis colegios, tres colegios en la rama profesional de la producción y tres colegios en la rama profesional de la comercialización y la industrialización.

En total se establecieron seis colegios,



y en cada uno de ellos se incorporaron las diferentes asociaciones según las actividades profesionales de las empresas que constituían las mismas. Ello abriría la puerta a que unas asociaciones con empresas que desarrollaran a la par actividades vinculadas con la producción y la comercialización pudieran encuadrarse en las dos ramas profesionales de la producción y de la comercialización. Este era el caso de las organizaciones de productores y las cooperativas, por ejemplo.

La representatividad de cada uno de los colegios, según las asociaciones que componen el colegio, oscilaba desde un 5% en el colegio con menor representatividad hasta un 30% en el colegio con mayor representatividad.

Por otra parte se acordó que los acuerdos se tomarían por unanimidad de cada uno de los colegios, lo que equivalía a dotar del mismo poder de decisión a un colegio con una representatividad del 5% que a uno del 30%. Es decir, en la práctica una minoría podía vetar la toma de acuerdos e imponerse a la mayoría, aunque se tratara de temas por los que no se viera afectado. Asimismo, las cuotas se esta-

blecieron en base al poder de decisión, es decir por igual para cada uno de los colegios. Es decir un sexto de las cuotas, el 16,7%, se aportaba por parte de cada uno de los colegios, fuera su representatividad del 5% o del 30%.

La interprofesional, reconocida por parte del Ministerio de Agricultura, tiene una representatividad superior a las dos terceras partes del sector, lo que le da la potestad a Intercitrus para adoptar acuerdos que posteriormente se pudieran hacer extensión de norma, es decir de obligado cumplimiento para el conjunto del sector.

El mecanismo de toma de acuerdos establecido determina que únicamente se puedan adoptar acuerdos para los que hay un amplio consenso en el sector. En el caso en el que un colegio, incluso con poca representatividad en el conjunto del sector, no esté de acuerdo, no se puede adoptar una extensión de norma para el conjunto del sector.

Por otra parte, los mecanismos de asignación de cuotas favorecían a los colegios con mayor representatividad que aportaran menos cantidad en comparación con su representatividad y penalizaba a los colegios con menor representatividad en el conjunto del sector, debido a que se establecían cuotas superiores a su representatividad. Esta cuestión es asumible cuando el nivel de cuotas es bajo. Sin embargo, cuando se plantea un aumento en las aportaciones este sistema de reparto genera problemas y se ponen de manifiesto los desequilibrios.

En cuanto a los sectores que abarcaba la interprofesional, se determinó que fuera la interprofesional del grupo mandarinas y grupo naranjas para fresco y transformado con sede principal en la ciudad de Valencia. Para limones y pomelo para fresco y transformado se constituyó otra interprofesional específica denominada Ailimpo, con sede en Murcia.

Aunque las naranjas, mandarinas y limones son frutos de un mismo género "citrus", son especies diferentes. Las principales diferencias derivan en que naranjas y grupo mandarinas son frutas que se consumen mayoritariamente en fresco

como postre, y los limones suelen utilizarse como un condimento, no se consumen como fruta.

Por otra parte, en el caso del limón en España se destina a la transformación un porcentaje muy superior en comparación con el caso de las naranjas y grupo mandarinas. A su vez, las empresas comercializadoras en el caso de naranjas y grupo mandarinas se concentran en su mayoría en la Comunidad Valenciana y las empresas comercializadoras de limones se concentran en Región de Murcia.

Las diferencias en cuanto al destino final del producto y a la ubicación geográfica de la comercialización, determinaron, en su día, los productos incluidos en cada una de las interprofesionales.

Como es fácil comprender, los debates respecto a la forma de encuadrar a las diferentes organizaciones, a su representatividad y a la forma de tomar las decisiones fueron múltiples, y únicamente el acuerdo final de la forma de tomar las decisiones por unanimidad de los colegios permitió firmar los estatutos de Intercitrus para iniciar su actividad en el marco de la ley que regula las OIA en España y el real decreto que determina su aplicación. El temor que subyacía era que unos subsectores o fases de la cadena pudieran imponer obligaciones a otros que no estaban dispuestos a asumirlas.

Con este marco legislativo y estatutario, Intercitrus, sin dejar de hacer un seguimiento de la evolución de las campañas cítricas y de los problemas de las mismas, empezó a emprender actividades de mayor envergadura. A continuación se analizan algunas de estas actividades.

#### Primera extensión de norma en el sector agroalimentario español

Aunque en el pasado ya se había planteado realizar campañas de promoción de los cítricos por parte de la interprofesional, no se había podido llevar a cabo debido a que no se disponía del marco legislativo para poder establecer un mecanismo



de recaudación sectorial para cofinanciar dichas campañas. Sin la aportación sectorial tampoco se podían movilizar ayudas comunitarias, nacionales y autonómicas para realizar dichas campañas.

A partir de 1998, cuando se dispone del marco legislativo y del reconocimiento de Intercitrus como OIA con potestad de adoptar una extensión de norma, se plantea de nuevo establecer un mecanismo de recaudación de fondos sectoriales para llevar a cabo campañas para fomentar y aumentar el consumo de los cítricos.

Para ello, como establece la legislación, se procedió a una aportación voluntaria durante la campaña citrícola 1998/99 por parte de cooperativas y empresas de comercialización. Con dichos fondos se procedió a realizar campañas de promoción cofinanciadas con diferentes Administraciones. Después de este año de actuación voluntaria, se procedió a plantear la primera extensión de norma al conjunto del sector en España para recaudar fondos sectoriales.

Antes de publicarse la extensión de norma, se realizaron las consultas correspondientes al Ministerio de Economía y Hacienda, así como a la Comisión de Competencia, para confirmar que no había ningún impedimento legal en la recau-

dación de los fondos sectoriales. Por parte de ninguna de las diferentes Administraciones se cuestionó el procedimiento para establecer una extensión de norma para recaudar fondos sectoriales.

Asimismo se solicitó la colaboración de la Administración para la recaudación de dichos fondos para establecer mecanismos semiautomáticos conjuntamente con la recaudación de Hacienda. Esta solicitud no fue aceptada por la Administración, de forma que la propia interprofesional se tuvo que encargar del proceso de aplicación de la extensión de norma para recaudar fondos.

A partir de entonces y durante nueve años se acordaron y aplicaron tres extensiones de norma trianuales para recaudar fondos sectoriales (ver cuadro 2). Dichas extensiones de norma se comunicaron a la UE y se publicaron en los BOE correspondientes. Fueron las primeras extensiones de norma que se aplicaron en España, siendo la interprofesional de naranjas y grupo mandarinas pionera en la aplicación de dichas extensiones de norma. Su aplicación fue un reto para la interprofesional por los motivos siguientes:

- Mediante la extensión de norma se establecía una aportación obligatoria, para realizar campañas de promo-

ción, de 1,20 euros por cada 1.000 kilogramos de producto destinado al mercado para su consumo en fresco, correspondiendo 0,60 euros/1.000 kilogramos al vendedor y 0,60 euros/1.000 kilogramos al comprador en la operación de primera venta del producto. Las dos últimas campañas se disminuyó el importe de las aportaciones a 0,24 €/1.000 kg.

- Para aplicar la extensión de norma era necesario establecer el mecanismo de recaudación de los fondos en un sector en el que el número de vendedores y compradores es muy elevado. Se estima que hay más de 120.000 vendedores/productores y más de 500 compradores en la primera venta de cítricos en España. Asimismo, la relación de dichos vendedores y compradores no está registrada en ninguna entidad u organismo.

Para simplificar el sistema de recaudación se acordó que los compradores actuaran como recaudadores de la aportación de los vendedores disminuyendo así la cifra de interlocutores. Es decir buscar los cuellos de botella para simplificar la recaudación. Aun así, siempre se dejó la puerta abierta a aquellos vendedores/productores que preferían realizar su



CUADRO 2

Publicaciones extensión de norma sector naranjas y grupo mandarinas

BOE	FECHA	ORDEN / RESOLUCIÓN	APORTACIÓN PROMOCIÓN
214	6/09/2007	APA/2581/2007	0,24 €/1.000 kg
236	3/10/2006	APA/3019/2006	0,24 €/1.000 kg
295	10/12/2005	APA/3849/2005	1,20 €/1.000 kg
166	10/07/2004	APA/2287/2004	1,20 €/1.000 kg
189	8/08/2003	APA/2273/2003	1,20 €/1.000 kg
242	9/10/2002	APA/2479/2002	1,20 €/1.000 kg
197	17/08/2001	Resolución 27 jul 2001	1,20 €/1.000 kg
229	23/09/2000	Resolución 4 sep 2000	0,2 pts/kg
235	1/10/1999	Orden 29 sep 1999	0,2 pts/kg

FUENTE: Intercitrus.



aportación directamente a la interprofesional para evitar posibles desconfianzas entre vendedores y compradores/recaudadores.

Por otra parte, para simplificar la labor de recaudación, las asociaciones miembro de Intercitrus, que agrupaban a un conjunto de compradores, actuaron como entes recaudadores de las aportaciones y recaudaciones realizadas por sus asociados. Quedando la labor más complicada para la interprofesional, que era la de identificar todos los compradores terceros no asociados a ninguna asociación.

Una vez identificados los compradores, había que informarles de la extensión de norma, muchos de ellos la desconocían ya que no habían participado en el proceso de toma de decisiones. Como es obvio, había que realizar una labor de información y de convencimiento del proceso a las empresas terceras, que tampoco era inmediato.

En el proceso de identificación y aplicación de la extensión de norma a empresas terceras no asociadas fue de gran ayuda el apoyo de la Administración, que estableció la obligación de estar al co-

rriente del pago de la extensión de norma de la interprofesional para acceder a determinadas ayudas. Ello no sólo favorecía el que los operadores estuvieran al corriente del pago establecido por la extensión de norma, sino que permitía realizar un control sobre recaudaciones realizadas por la parte compradora a la parte vendedora, que no se hubieran abonado a la interprofesional.

La mecánica de recaudación era relativamente sencilla, a la parte compradora se le solicitaba una declaración jurada de los responsables legales en la que se haría constar: los kilos para consumo en fresco adquiridos a productores, así como la producción propia comercializada directamente. En base a dicha declaración jurada, la interprofesional facturaba el importe a abonar.

Además se contrató un auditor de cuentas independiente para que procediera a la verificación externa de los datos aportados por todas las partes que actuaban en el mecanismo de la aplicación de la extensión de norma.

Durante el periodo de aplicación de las extensiones de norma, nueve años en total, los importes recaudados para promoción se multiplicaban como mínimo por dos, con la movilización de ayudas provenientes de diferentes Administraciones, comunitarias, centrales y autonómicas. A su vez, también se realizaron campañas de promoción conjuntamente con Administraciones y asociaciones de otros países comunitarios productores de cítricos, como Italia y Grecia.

Las campañas de promoción se realizaban en los principales mercados para el sector, en total en más de 15 países, mayoritariamente países de Europa a los que se destinan más del 90% de los envíos de cítricos provenientes de España. Las campañas se orientaban al consumidor final, especialmente niños y jóvenes, con el fin de habituarles al consumo de cítricos, haciéndoles el producto más ameno, moderno y próximo.

Los operadores que se constataba que incumplían la extensión de norma se comunicaban al Ministerio de Agricultura pa-



ra que procediera a aplicar el régimen de sanciones correspondientes establecidos en la ley.

A pesar de la complejidad de poner en marcha la primera extensión de norma en España para recaudar fondos sectoriales durante 9 años, se pudieron solventar la mayoría de los problemas debido a que había un amplio consenso en el conjunto del sector en llevar adelante la extensión de norma y volver a realizar campañas de promoción de envergadura del producto como se había hecho en el pasado. Con el incremento de las producciones de cítricos era imprescindible incrementar el consumo, o como mínimo frenar su caída. Por otra parte, el importe de la aportación era reducido, 0,0012 €/kg, la importancia de la cuantía de la aportación provenía de la suma de muchas pequeñas aportaciones. Con dichas aportaciones sectoriales se movilizaron, dependiendo de los años, entre 3 a 5 millones de euros anuales de ayudas provenientes de diferentes Administraciones, comunitarias, centrales y autonómicas.

El amplio consenso por parte del sector, conjuntamente con un nivel de aportación pequeño por kilo, permitió establecer dicha extensión de norma en el conjunto del sector. Pero después de 9 años cabe

preguntarse, ¿por qué ya no hubo acuerdo en el seno de la interprofesional para continuar con las extensiones de norma para recaudar fondos para realizar campañas de promoción de las naranjas y grupo mandarinas?

En la interprofesional se dejó la puerta abierta para que los vendedores/productores que lo estimaran preferible realizaran su aportación de forma directa si no querían que el operador comprador actuara de recaudador en la primera fase de compraventa. Y es en el punto de primera compraventa del producto donde se sitúa el problema. Durante la última década el precio de la primera compra para una parte de variedades de cítricos y en determinados periodos dejaron de ser rentables para el productor/vendedor, los costes de producción se situaban por encima de los precios de venta.

Esta situación prolongada en el tiempo no fue sostenible. La ausencia de unos precios por encima de costes de producción para determinadas variedades, en determinados periodos y en determinadas zonas, y el incremento de ventas a resultas, precio que se establece según sea el precio final de venta del producto y que generalmente el productor/vendedor no tiene forma de verificar, determinaron

que no fuera viable el acuerdo por parte de las organizaciones profesionales agrarias para recaudar fondos, aunque fuera un importe pequeño en la primera transacción de compraventa. Tampoco en otros eslabones de la cadena se aceptaba dicha recaudación, ya que se valoraba por la parte vendedora/productora, que al final se les repercutía a ellos todos los costes adicionales, obteniendo finalmente un menor precio.

Lo que pone de manifiesto que en épocas de crisis, cuando más necesario es recaudar fondos para emprender actuaciones conjuntas, más difícil resulta, por no decir imposible, la recaudación de los mismos. Ello indica que es necesario establecer mecanismos, más o menos automáticos, independientes en la medida de lo posible de la situación concreta que atraviesa el sector, asimismo sería conveniente poder recaudar en épocas de bonanza, crear fondos para periodos de crisis.

Paradójicamente, diez años después de que desde Intercitrus se estableciera la primera extensión de norma y cuando dejaba de aplicar la misma, otras interprofesionales establecieron los mismos mecanismos para recaudar fondos sectoriales para realizar campañas de promoción de otros productos, así como actividades de investigación. En la actualidad hay cuatro extensiones de norma vigentes en España, en los sectores del aceite de oliva, aceituna de mesa, carne de conejo y cerdo ibérico, para recaudar fondos para realizar campañas de promoción de consumo y actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica. Asimismo, son los únicos tipos de extensiones de norma que se han aplicado hasta la fecha, no se han desarrollado extensiones de norma para otras actividades diferentes a la de recaudar fondos sectoriales.

Además de las actividades relacionadas con la promoción de los cítricos para su consumo en fresco con el fin de incrementar su consumo, durante estos años se emprendieron otras actividades de especial relevancia para el sector. Entre las diferentes actividades, a continuación se



procede a analizar las actividades realizadas referente a la apertura y reapertura de mercados de ultramar, coordinación de investigaciones relacionadas con las normas internacionales de comercialización de los cítricos, así como con el fomento de las relaciones contractuales entre los diferentes eslabones de la cadena.

#### **Cierre de las importaciones de clementinas españolas en EEUU y su posterior reapertura**

El 5 de diciembre de 2001, el Departamento de Agricultura de EEUU (USDA) comunicó la cancelación de todas las exportaciones de clementinas españolas a EEUU. Previamente el día 30 de noviembre había comunicado una cancelación temporal de las exportaciones de clementinas españolas a EEUU. Dicho cierre venía motivado, según alegaciones del USDA, por haberse encontrado supuestas larvas vivas de *Ceratitis capitata*, según denuncia de consumidores, en tiendas en los estados de Carolina del Norte, Maryland y Louisiana.

Después del cierre de las importaciones de las clementinas españolas en EEUU, desde la interprofesional se actuó

coordinando todas las actuaciones a realizar para reanudar la apertura del mercado, contando con el apoyo de todo el sector cítrico.

Las actuaciones se encaminaron por una parte a coordinar las acciones para poder reabrir el mercado de EEUU para las clementinas españolas, y por otra parte coordinar la venta de forma conjunta de la mercancía que se encontraba en tránsito hacia los EEUU o en puerto para su distribución en mercados no europeos, para evitar el desplome de los precios en Europa.

Desde el primer momento en el que se comunicó la suspensión de las importaciones de clementinas españolas en EEUU se coordinaron desde la interprofesional las reuniones necesarias entre los exportadores de clementinas a EEUU así como, con las autoridades pertinentes. Por otra parte se acordó y coordinó la contratación de los servicios jurídicos de una oficina de abogados americana para defender al sector cítrico español y realizar las acciones oportunas relacionadas con el cierre de las importaciones de clementinas españolas en EEUU.

Entre las diferentes actuaciones realizadas se presentó una demanda judicial contra el USDA por suspender ilegalmen-

te la importación, distribución y venta de clementinas españolas en EEUU y se iniciaron los trámites ante la UE para que la UE presentara una denuncia por el cierre de las importaciones de clementinas españolas en EEUU ante la OMC.

El cierre de dichas exportaciones se valoró en 54 millones de dólares, considerando los daños ocasionados por la destrucción de fruta en EEUU, los desvíos de la fruta que estaba en tránsito a otros mercados no comunitarios, así como las clementinas que se dejaron de exportar por la adopción de dicha medida.

El 15 de octubre de 2002, once meses después del cierre, se restableció la apertura de las exportaciones de clementinas a EEUU mediante la firma de la norma por la que se estableció el mecanismo de actuación para la exportación de clementinas a EEUU. En dicha norma se establecieron, entre otros, el procedimiento para el tratamiento de frío contra la *Ceratitis capitata*, inspección y monitoreo en origen, control de la mercancía en los puertos de entrada, control de la *Ceratitis capitata* en campo, documentación y conservación de archivos.

Durante la campaña 2002/2003, después de la reanudación de las importaciones de las clementinas en EEUU, todavía



se coordinaron desde la interprofesional acciones jurídicas específicas. En concreto, la interprofesional se personó en defensa del USDA (Departamento de Agricultura de E.UU) en los tribunales de California ante la demanda presentada por asociaciones californianas que demandaron al USDA por haber abierto las exportaciones de clementinas españolas a EEUU sin una base científica.

Asimismo, con el fin de asegurar la mercancía que estuviera en tránsito, en el caso en el que se cerrara el mercado americano a las exportaciones a EEUU de nuevo, desde la interprofesional se procedió a la firma de un seguro con la entidad aseguradora CESC. La interprofesional en este caso actuó como tomador, siendo las empresas que exportaban a EEUU las aseguradas.

Desde la interprofesional se coordinaron los pagos a la oficina de abogados americana, así como el pago del seguro. Para el caso específico de EEUU se creó un fondo específico mediante aportaciones de las empresas exportadoras a EEUU para poder actuar rápidamente en caso de necesidad y no tener que esperar a poner en marcha la mecánica de recaudación de fondos.

Así mismo, referente a otros merca-

dos de ultramar, desde la constitución de la interprofesional se han firmado protocolos de exportación de cítricos a diferentes países como son: Japón, Corea del Sur, República Popular China, Taiwán, México, Argentina, Sudáfrica, quedando todavía pendiente la apertura de las exportaciones de cítricos españoles a la India.

Las actuaciones en el marco del cierre de las importaciones de las clementinas españolas en EEUU, son un claro ejemplo de las actividades que puede emprender una interprofesional para defender los diferentes productos en los mercados internacionales. Al igual como puede ser la defensa de unas normas de comercialización internacionales.

#### **Normas de comercialización de ámbito internacional**

Con el fin de estandarizar/normalizar los productos para sus intercambios internacionales y asegurar que el consumidor recibe unos productos en condiciones adecuadas, se establecen las normas de comercialización en organismos internacionales. Este es el caso de las normas de comercialización establecidas en el ámbi-

to de las Naciones Unidas, las normas de comercialización para cítricos CEPE/NU, o las normas de comercialización de cítricos establecidas por la UE.

Mediante dichas normas se establecen disposiciones referentes a la calidad del producto y sus clasificaciones, disposiciones relativas al calibrado y la tolerancia para clasificar las categorías, así como el marcado en los envases con la información sobre los productos.

Como es obvio, si mediante estas normas se establecían unas exigencias específicas que no se ajustaban a las características de la producción, indirectamente se estaba excluyendo dicho producto para su comercialización internacional. En el caso de los cítricos, la exigencia de unos niveles elevados de azúcares podría determinar que en determinados periodos se excluyera su comercialización de determinadas variedades de cítricos españoles en los mercados internacionales.

Con el fin de demostrar que el contenido en ácidos también es un factor a considerar al determinar la calidad de los cítricos, conjuntamente con el grado de azúcares, desde la interprofesional se trabajó durante cinco años con un panel de consumidores que cataban las diferentes variedades de cítricos a medida que iban variando sus contenidos en ácidos/azúcares.

Los resultados de este trabajo permitieron defender en los foros internacionales la consideración de los índices de madurez, ratio ácidos/azúcares, establecidos en España para las diferentes variedades de cítricos, asegurando así su comercialización en los mercados internacionales durante los periodos habituales de maduración de los mismos.

#### **Fomento de las relaciones contractuales**

Referente a las relaciones contractuales, desde hace tres años se ha acordado en el seno de la interprofesional un modelo homologado de contrato de compraventa para la cosecha de cítricos y la constitu-

ción de una mesa de seguimiento para resolver las controversias que surjan en torno al cumplimiento del contrato. Este tipo de contrato, de uso voluntario, favorece la mediación y arbitraje, evitando acudir a la vía judicial, más costosa y más lenta.

En los modelos de contrato homologados se establece la identificación del comprador y el vendedor. La variedad objeto del contrato. El polígono, parcela, superficie, término municipal y partida de donde procede la fruta, así como el peso estimado de la fruta, su categoría y el calibre. El precio acordado entre el comprador y el vendedor de los cítricos. La fecha estimada para la recolección y el límite temporal, así como, la fecha de pago. Dichos modelos de contrato se publican en el BOE (ver cuadro 3).

Pero no todos los planteamientos o propuestas de acuerdo llegan a un consenso, bien porque no haya acuerdo entre las partes o bien porque no se disponga todavía de la normativa legislativa que lo ampare.

Veamos algunos ejemplos de ello.

En momentos en los que se ha detectado una sobreoferta de producto, debe de tenerse en consideración que los cítricos son un producto perecedero que no se puede almacenar, se han propuesto mecanismos para ajustar la oferta, bien realizando "recolección en verde" para evitar problemas fitosanitarios o bien acordando normas de comercialización más estrictas en cuanto a los calibres mínimos comercializables para el mercado en fresco. Ello lleva implícito recolectar únicamente la fruta con mayor calibre para el mercado en fresco, fruta que presenta mejor calidad en cuanto a tamaño.

Hasta la fecha no se han alcanzado acuerdos de obligado cumplimiento relacionados con la poda en verde o establecimiento de normas de calidad más exigentes en cuanto a calibres para el mercado en fresco, debido a que diferentes componentes de la cadena han considerado que les podría aportar más perjuicios, generalmente individuales, que beneficios de conjunto del sector.

También se debe de tener en cuenta

CUADRO 3

**Publicaciones contrato de compraventa homologados: sector naranjas y grupo mandarinas**

BOE	FECHA	ORDEN / RESOLUCIÓN	APORTACIÓN PROMOCIÓN
189	8/08/2011	ARM 2244/2011	Campaña 2011/2012
171	15/07/2010	ARM 1913/2010	Campaña 2010/2011
40	15/02/2010	ARM 292/2010	Campaña 2009/2010

FUENTE: Intercitrus.



que para implementar este tipo de acuerdos es necesario un amplio consenso y disponer de mecanismos de control del cumplimiento de los acuerdos adoptados. Como es obvio, cuanto más extenso es un sector más complejo es el control de las medidas que afectan a un número elevado de operadores.

Estos mecanismos también pueden enfrentarse a un rechazo de la autoridad de la competencia si se realizan sólo en respuesta a una caída del precio, por el contrario podrían aplicarse si responden a cuestiones medioambientales o de calidad.

Por otra parte se han planteado también mecanismos para que de alguna forma se tuvieran en consideración los costes de producción en la configuración de los precios de compraventa a lo largo de la cadena de comercialización. Como, por ejemplo, considerar índices de referencia.

Aspectos que hasta la fecha no se han podido abordar debido a que no hay un marco legislativo que lo ampare. Estos son mecanismos orientados a paliar el gran desequilibrio de fuerzas negociadoras entre productores y la gran distribución.

**CONCLUSIONES**

De la experiencia de la actividad de la interprofesional para naranjas y grupo mandarinas se ha puesto de manifiesto que durante los 18 años de trabajo ha sido posible:

- Establecer un mecanismo eficaz para recaudar fondos para realizar unas actividades concretas (éstas actividades pueden ser múltiples: promoción, investigación...).
- Llevar a cabo actividades para la reapertura y apertura de mercados.



- Realizar acciones coordinadas para modificar determinados reglamentos.
- Movilizar ayudas para el sector en casos de crisis determinadas.
- Homologación de modelos de contratos de compraventa.
- Coordinar grupos de exportadores (exportación a países terceros con protocolos de exportación).
- Es un foro de diálogo permanente que debiera permitir plantear reestructuraciones del sector.

Asimismo, durante los años de actividad de la Interprofesional, se ha puesto de manifiesto que alcanzar determinados acuerdos no han sido posible debido a:

- Falta de una legislación adecuada que ampare el acuerdo.
- Por confrontación de intereses sectoriales.
- Falta de mecanismos de control y de sanción del cumplimiento de los acuerdos adoptados.
- Por la priorización de acuerdos/acciones, condicionando unos a otros.
- Por quererle atribuir más competencias o capacidades de las que realmente tiene la interprofesional.
- Por falta de confianza entre los operadores.

- Las normas de funcionamiento limitan la toma de acuerdos.

La falta de acuerdos para realizar actividades concretas lleva a una erosión de la posible utilidad de la interprofesional, así como las dificultades para la obtención de ingresos para llevar a cabo su actividad por parte de las asociaciones miembro que no perciben el beneficio directo de la pertenencia a la interprofesional. Así nos encontramos con la paradoja que en un situación de crisis, cuando más necesario sería alcanzar acuerdos colectivos para el mejor funcionamiento del conjunto del sector, más complicado es encontrar mecanismos de financiación para mantener los gastos de funcionamiento de las interprofesionales. Acabando las mismas con estructuras mínimas que difícilmente pueden acometer las actividades que debieran desempeñar.

De lo anteriormente expuesto se pone en evidencia que en España, aunque se publicó la ley que regula las OIA y el real decreto que establece los mecanismos de aplicación de la ley, todavía hay importantes lagunas en cuanto a los mecanismos de recaudación de fondos para el funcionamiento de las OIA, establecimiento de mecanismos de control y sanción del incumplimiento de los acuerdos adoptados, así como disponer del marco

legislativo que permita adoptar medidas encaminadas a reequilibrar el desequilibrio de poder en la cadena agroalimentaria.

Aunque la nueva PAC establezca más competencias a las organizaciones interprofesionales, si éstas no son capaces de alcanzar acuerdos que aseguren su funcionamiento, difícilmente podrán acometer las competencias que se les asignen. Motivo por el cual, en estos momentos sería necesario abordar la viabilidad y mejoras del funcionamiento de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, para tenerlas preparadas de cara a la aplicación de la nueva PAC, que les concede un papel más importante en el equilibrio de la cadena agroalimentaria. Un trabajo a realizar conjuntamente entre todos los eslabones de la cadena agroalimentaria y que dependerá de la voluntad y del convencimiento de la necesidad del desarrollo de una coordinación y colaboración de los agentes económicos involucrados. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- CEBOLLA, M.A. (2010): "Las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en la UE y en España". *Distribución y Consumo* nº 111, Mayo-Junio 2010, pp. 54-64, Ed. Mercasa.
- GARCÍA, T., y LANGREO, A. (1993) "La coordinación vertical del sector agroalimentario en España". *El Boletín*, número 3, pp. 32-39, Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- INTERCITRUS (varios años): Memoria de actividades. Multicopiado.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2007): "Reflexiones sobre las organizaciones interprofesionales agroalimentarias". Multicopiado.
- PUXEU, J. (1993): "Las organizaciones Interprofesionales y la mejora del sector agroalimentario español". *El Boletín*, número 10, pp. 5-11, Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- SIGUAN, A. (1995): "Las organizaciones interprofesionales en el sector hortofrutícola" en *Nuevas políticas para el sector hortofrutícola*, pp. 299-318 Ed. Generalitat Valenciana.
- TIO, C. (1994): "Las interprofesionales agroalimentarias y la competitividad futura de la agricultura española". *El Boletín*, número 14, pp. 50-53, Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



# El uso de los códigos QR en España

JOSÉ CARLOS ANDRÉS GARCÍA y SHINTARO OKAZAKI

## RESUMEN

*Este artículo trata de analizar el estado de la utilización de los códigos QR en España. Se describen los códigos QR y se ofrece una exposición sobre su utilización y posibilidades de usos, tanto en diferentes productos como en los soportes en los que se pueden encontrar, con ejemplos obtenidos en el mercado español, y cómo pueden ser útiles para mejorar las distintas fases en la distribución y la experiencia de consumo de los clientes. Se expone una conceptualización de las principales características definitorias de esta tecnología, en comparación con alternativas tecnológicas del marketing de proximidad. Como conclusión se realizan recomendaciones al ámbito empresarial para que el uso de esta tecnología incremente tanto la efectividad de las acciones de marketing puestas en marcha como la experiencia de consumo del cliente.*

**PALABRAS CLAVE:** *códigos QR, Internet móvil, marketing de proximidad.*

La popularización del uso de dispositivos móviles, tales como smartphones, PDA, tablets, etcétera, ha facilitado la utilización de distintas alternativas dentro del marketing móvil o marketing de proximidad, como la tecnología NFC, las RFID o los códigos bidimensionales. Dentro de estos últimos, los códigos QR han ido proliferando en los últimos meses en España, pero ¿qué significan esos cuadrados más o menos pequeños insertados en cada vez más anuncios, en periódicos, revistas, carteles, e incluso Internet? ¿Para qué sirven? ¿Es un elemento decorativo o tiene alguna otra utilidad? Desde hace unos meses se extiende la aparición de esta especie de “jeroglíficos en blanco y negro” en cada vez más lugares. Incluso en envases de todo tipo de productos, desde productos frescos hasta películas de DVD con invitaciones a fotografiarlos o escanearlos para obtener cupones descuento, descargas de aplicaciones, visualización del tráiler de una película, recetas, etcétera, por citar algunos ejemplos del amplio abanico de posibilidades que nos ofrece para acceder al mundo online.

CUADRO 1

**Siglas relacionadas con las nuevas tecnologías**

SIGLA	SIGNIFICADO
CCD (cámara)	Charge Coupled Device (Dispositivo de Carga Acoplada)
EAN (código de barras)	European Article Number (Número Europeo de Artículo, el código de barras EAN 13 es el utilizado internacionalmente)
HCCB	High-Capacity Color Barcode (Código de Barras en Color de Alta Capacidad)
MUPI	Mobiliario Urbano para Presentación de Información
NFC	Near Field Communication (Comunicación de corto alcance)
OPI	Objeto Publicitario Iluminado
PDA	Personal Digital Assistant (Asistente Digital Personal)
QR (código)	Quick Response (Respuesta Rápida, código de)
RFID	Radio Frequency IDentification (Identificación por Radiofrecuencia)
SMS	Short Message Service (Servicio de Mensajes Cortos)
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
URL	Uniform (Universal) Resource Locator (Localizador de Dispositivo Universal)

FUENTE: Elaboración propia.



Código QR en MUPI.

Cada vez más, el consumidor quiere obtener el producto o servicio, así como información sobre el mismo, en cualquier momento y lugar, sin restricciones, atendiendo a su necesidad o al impulso de compra. Cuando se diseña la estrategia de marketing y se proponen acciones de marketing, hay que tener en cuenta el aspecto de la ubicuidad, además de considerar una estrategia de marketing multi-canal, atendiendo a cada estrato del público objetivo mediante el canal que los consumidores deseen; así, aspectos más lúdicos, relacionados con el uso de los dispositivos móviles, cuyo uso es cada vez más extensivo, pueden ofrecer más posibilidades de contacto si se dirige al público joven.

¿Considerábamos, hace solamente pocos años, la posibilidad de poder visualizar el tráiler de una película, acceder a los cines más cercanos de donde nos encontramos en ese momento, comprar las entradas y obtener cupones descuento para bebidas, todo ello desde un teléfono móvil o un “teléfono inteligente” o smartphone y con el coste de la conexión a Internet? Pues ahora es posible, mediante la acción de tomar una fotografía o escanear el código QR (Quick Response, signifi-

ficado de sus siglas en inglés) que es así como se llaman este tipo de códigos, ya sea incluidos en un anuncio impreso en un periódico o revista o en un cartel presentado en un OPI (Objeto Publicitario Iluminado) o en un MUPI (Mobiliario Urbano para Presentación de Información).

En el cuarto trimestre de 2010, la gran mayoría de los usuarios españoles disponía de teléfono móvil (un 96,6%). De las tecnologías de la comunicación para terminales móviles analizadas en el estudio, la que tiene mayor presencia es el bluetooth (91,1%), seguida de la conexión a Internet (74,2%) y el Wi-Fi (49,8%). Mientras que las dos primeras presentan una evolución muy estable, la incorporación del Wi-Fi en los terminales aumenta trimestre tras trimestre, con una subida de 15,1 puntos porcentuales en 2010. Los usuarios muestran cada vez más preferencia por la utilización de servicios de Internet a través del teléfono móvil, alcanzando a finales de año máximos históricos tanto en el uso del correo electrónico (34,7%) como en la descarga de archivos (30,6%). Los jóvenes entre 25 y 35 años son los más activos en este sentido (INTECO, 2010).

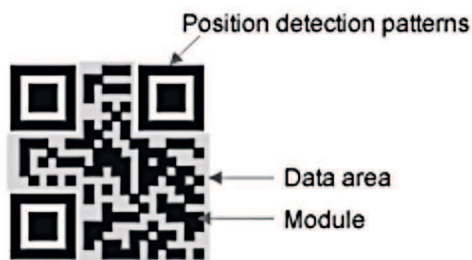
El artículo comienza con una descrip-



Código QR en prensa.

ción de los códigos QR, se exponen sus características principales, los principales tipos de códigos que existen y las posibilidades de diseño que pueden presentar; después se explica cómo se utilizan y los usos que pueden hacerse con esta tecnología. En el siguiente epígrafe se hace una exposición de ejemplos de utilización de los códigos QR en el mercado español y los soportes en los que aparecen, así como la aplicación que esta novedosa





Qué es un código QR.



Código QR con diseño.

tecnología puede tener en la distribución comercial. Después de una comparativa con otras tecnologías relacionadas con el marketing de proximidad y una conceptualización sobre las características principales que pueden inducir a la utilización de los códigos QR, el artículo finaliza con unas conclusiones y recomendaciones al mundo empresarial.

#### QUÉ ES UN CÓDIGO QR

Estos códigos fueron desarrollados por la empresa japonesa Denso Wave en el año 1994 y cuentan en la actualidad con la certificación ISO. Aunque en mercados extranjeros su utilización está ampliamente difundida, sobre todo en países como Japón o Corea del Sur, en España todavía su implantación es residual.

El código QR es una matriz cuadrada que es fácilmente identificable por su patrón de búsqueda compuesto por cuadrados dentro de otros cuadrados en tres de las esquinas del código; el máximo número de símbolos o módulos es de 177 por lado. Estos códigos son capaces de codificar 7.366 caracteres numéricos o 4.464 alfanuméricos, con la posibilidad de codificar directamente caracteres japoneses kanji y kana. Los códigos QR están diseñados para una lectura rápida por una cámara CCD (Adams, 1998). Un código QR es un código de barras bidimensional que puede leerse mediante un teléfono móvil y, de forma instantánea, conectarse a Internet, marcar un número de teléfono, enviar un correo electrónico, actualizar información en las redes sociales, repro-

ducir un vídeo o un clip de audio (The Ace Group, 2010).

Los códigos QR se basan en una tecnología que almacena datos de forma gráfica en una matriz bidimensional, pueden almacenar hasta 7 kilobytes de datos en unos pocos centímetros cuadrados. Aunque es necesario disponer de una cámara para leer el código, pueden imprimirse en cualquier tipo de superficie y por cualquier tipo de impresora (Segatto et al., 2008); estos códigos, al igual que los demás códigos bidimensionales y que los unidimensionales, se basan en patrones o diseños que consisten en módulos. El módulo es un diseño de tamaño mínimo del código.

Para ejemplificarlo, tomemos el conocido código de barras (EAN) que aparece en casi la totalidad de productos que podemos adquirir; en este tipo de códigos un número se codifica en dos pares de barras negras y blancas: el tamaño de cada barra varía de 1 hasta 4 módulos. En el caso de los códigos QR, existen 40 versiones que van desde la versión 1, que contiene 21 por 21 módulos, hasta la versión 40, que contiene 177 por 177 módulos. Para poder leer tal variedad de diseños se requiere la detección de la posición, del alineamiento y una corrección de errores. De esta forma, la parte de código necesaria para la posición, alineamiento y corrección de errores puede hacer que, en el peor de los casos, el número de módulos que se puedan utilizar para datos representen únicamente el 34,5% de los módulos totales del código QR. La decodificación del código conlleva una compleja secuencia de pasos: encontrar el patrón posicional del código, extracción del código

de la imagen, encontrar el patrón funcional y de alineamiento del código, leer la información relativa a los datos y a la corrección de errores y, por último, llevar a cabo la corrección de los errores (Cheong et al., 2007; QRcode.com, 2010). El tamaño del código QR se determina basándonos en la capacidad de datos que se necesita, el tipo de caracteres y el nivel de corrección que se requiere y estableciendo un tamaño de módulo según la resolución tanto de la impresora para imprimirlo como del escáner que se va a utilizar para leerlo (QRcode.com, 2010).

Las características de los códigos QR pueden orientarnos hacia las ventajas que poseen:

- Patrones de detección en tres posiciones.
- Capacidad de corrección de errores, incluso si el código está dañado o sucio parcialmente; hay cuatro niveles de corrección de errores (nivel L, M, Q y H) que permiten la corrección desde un 7% a un 30% del código aproximadamente (QRcode.com, 2010).
- Requiere de, al menos, un margen de cuatro módulos de ancho alrededor de un símbolo.
- Es capaz de almacenar hasta 4.296 caracteres alfanuméricos y 7.089 numéricos (Dou y Li, 2008; QRcode.com, 2010).
- Puede ser leído de forma flexible en 360°.
- Puede almacenar hasta 1.817 caracteres kanji japoneses (Chaisatien y Akahori, 2005).
- El código QR puede dividirse en múltiples áreas de datos y, a la inversa, la información almacenada en múltiples códigos QR puede reconstruirse como un único código (QRcode.com, 2010).

El adjetivo que incluye su nombre relativo a rápido ("quick"), hace referencia a que los códigos QR pueden leerse de forma rápida, siendo posible, por ejemplo, leer 100 dígitos numéricos en 30 milisegundos. Una de las razones por las que los códigos QR son más rápidos que otras alternativas es que tienen un diseño en el

que hay tres patrones de detección en las esquinas superior derecha, superior izquierda e inferior izquierda; una ventaja adicional de estos localizadores es la posibilidad de lectura en cualquier dirección, siendo indiferente la posición en la que se presente el código al escáner (Vasilash, 1998). El patrón de detección de posición garantiza una lectura estable a alta velocidad (QRcode.com, 2010).

Una de las características del diseño de los códigos QR radica en que transmite información tanto en la dirección vertical como en la horizontal, de ahí el término bidimensional que le caracteriza; al contener información en las dos direcciones, el código QR puede transmitir bastantes cientos de veces la cantidad de datos que contiene un código de barras convencional, además de ser capaces de contener todo tipo de datos, tales como numéricos, caracteres alfabéticos, símbolos kanji, kana, hiragana, códigos binarios y códigos de control (Mendell, 2009; QRcode.com, 2010).

El código QR no tiene por qué ser un cuadrado relleno de pequeños cuadraditos blancos y negros. Se puede atraer la atención del consumidor mediante el diseño de un código QR de marca utilizando logos, colores corporativos y otros elementos que hagan de él algo único; se es-

tima que el uso de códigos QR de marca puede aumentar el número de lecturas en torno a un 25-30% (The Ace Group, 2010). De hecho, aunque el código más profusamente utilizado es el monocromo, casi siempre en blanco y negro, existe la posibilidad de diseñar códigos QR con diferentes formas y colores, con imágenes embebidas e incluso con movimiento.

Existe una tecnología emergente, a través de códigos bidimensionales que, junto con la cámara digital integrada en un teléfono móvil, puede modificar la forma de vender en el futuro. Mediante un simple teléfono móvil dotado con cámara digital se puede realizar una compra. A través de los códigos bidimensionales, el teléfono móvil puede llegar a convertirse en la herramienta de marketing y de comunicación más importante del siglo XXI. Un código bidimensional puede hacer que un teléfono móvil sea algo más que un receptor pasivo de mensajes de texto; transforman al teléfono móvil en un dispositivo proactivo de comercio móvil. Mediante un código bidimensional, que puede estar colocado en cualquier superficie, capturado mediante una cámara digital con la que esté equipado un teléfono móvil, se puede tener acceso instantáneo a una URL que contenga información sobre un producto, dónde se puede comprar,

qué precio tiene, así como poder acceder a la página web que permita su compra (Forseter, 2008).

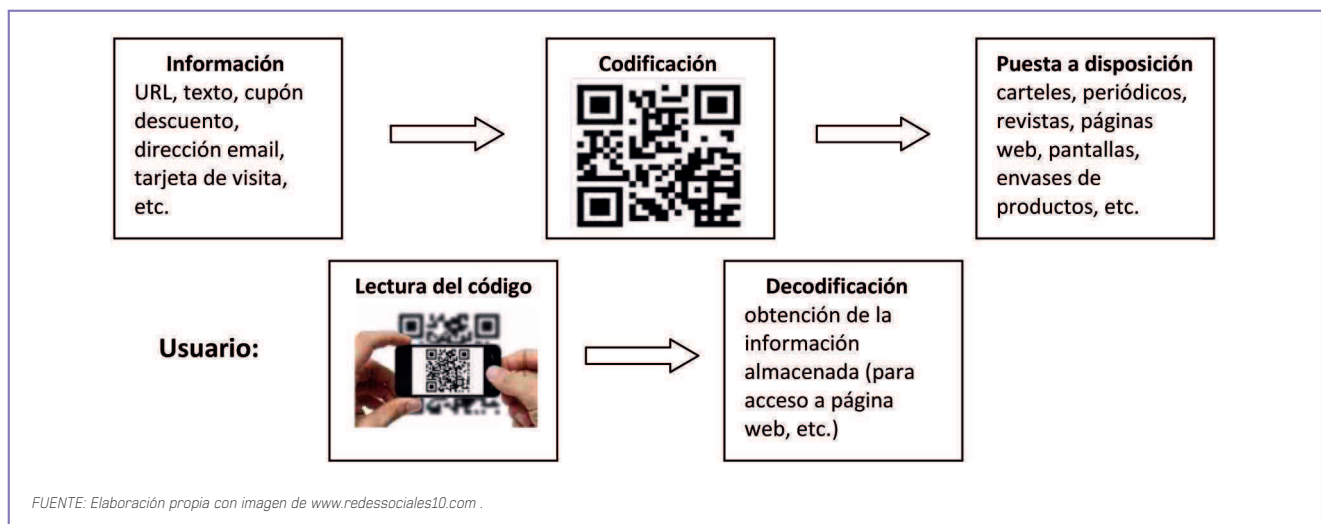
## USOS DE LOS CÓDIGOS QR

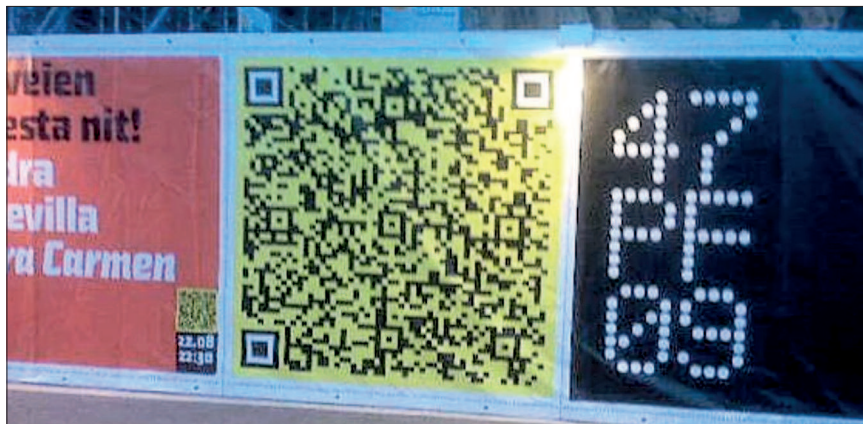
El uso de los códigos QR es sencillo; una vez se dispone del contenido que se quiere almacenar en el código, se crea mediante un codificador (existen una gran variedad en Internet) el código QR, se coloca en cualquier medio que se desee, ya sea impreso sobre una superficie (cartel, periódico, página de una revista, folleto, camiseta, envase o envoltorio de un producto, etcétera) o en una página web o incluso en una pantalla; una vez que se dispone del código QR, la tarea de decodificación es también sumamente sencilla, ya que la mayoría de dispositivos móviles dispone actualmente de un decodificador de códigos QR que, una vez abierta la aplicación, escanea el código y nos ofrece la información que contiene. Si nuestro dispositivo móvil no dispone del decodificador, hay multitud de páginas web que ofrecen gratuitamente la aplicación necesaria (por ejemplo, [www.inigma.com](http://www.inigma.com) o [www.qrcode.es](http://www.qrcode.es)).

El uso de dispositivos móviles es cada vez más frecuente, tanto en el caso de

GRÁFICO 1

### Cómo utilizar los códigos QR





Código QR en cartel.

teléfonos móviles como de los “teléfonos inteligentes” o smartphones, tablets (iPad), etcétera. Estos dispositivos están en continua expansión y mejora, proporcionando conectividad inalámbrica continua y prácticamente en casi cualquier lugar. Con un uso cada vez mayor no sólo del teléfono móvil, sino de cualquier dispositivo dotado de tecnología de acceso tanto a servicios de voz como de datos, además del cada vez más amplio abanico de utilización de este tipo de dispositivos (mensajes, correo electrónico, reproducción de ficheros de audio, vídeo, imágenes; acceso a Internet, ya sea para búsqueda de información, realizar reservas, pagos online, etcétera), parece lógico que surjan nuevas tecnologías que ayuden a la popularización de este tipo de servicios a un público que busca cada vez más el poder utilizarlos en cualquier momento y lugar y de una forma cómoda y fácil. El uso de dispositivos dotados de tecnología de acceso móvil a Internet, cada vez más sofisticados, puede que no sea todo lo cómodo que cabría esperar para realizar algunas tareas, como por ejemplo, teclear en un teléfono móvil una URL de cierta complejidad o ver páginas web no especialmente diseñadas para este tipo de dispositivos dotados de pantallas pequeñas. No obstante, los dispositivos móviles se erigen en “puente” que vincula los medios tradicionales con el entorno online. Los códigos QR se perciben como un vínculo físico que conecta los medios offline y el contenido promocional online

para obtener una respuesta directa de los consumidores (Okazaki et al., 2012).

Un aspecto importante de los códigos QR es el referente a sus posibilidades de uso. El usuario de teléfono móvil puede fácilmente utilizar un código QR para leer direcciones de Internet o para codificar su información personal en una tarjeta; la ventaja significativa del código QR es que, en vez de introducir mediante el teclado largas direcciones web o una gran cantidad de información, el usuario puede fácilmente con un código QR utilizar o almacenar esa información de forma instantánea. Además, estos códigos por sí mismos ofrecen cierto grado de seguridad, ya que no es fácilmente legible sin el lector adecuado (Chaisatien y Akahori, 2005). Por otro lado, un aspecto a tener en cuenta es el que los códigos QR pueden ser leídos fácilmente. Estos códigos ofrecen etiquetas visuales que pueden leerse mediante las cámaras instaladas en casi todos los últimos modelos de teléfonos móviles; estos códigos se generan e imprimen fácilmente, tienen una capacidad de cientos de caracteres, suficientes para, por ejemplo, almacenar complejas direcciones web (Holmquist, 2006).

Cada vez más los usuarios llevan dispositivos móviles más sofisticados con el objetivo de poder conectarse a la red y utilizar la amplia gama de servicios que ofrece; las empresas deben estar atentas a este fenómeno para aprovechar las oportunidades que estos nuevos mercados ofrecen. Una de las iniciativas más nove-

das dentro del marketing a través de dispositivos móviles es el uso de los códigos QR, códigos bidimensionales que permiten a los usuarios vincular una información en medio impreso a Internet, facilitando la rápida conexión de las iniciativas de marketing impreso con una respuesta interactiva, haciendo posible que los mensajes estáticos sean un vínculo con la web (Larkin, 2010).

Aunque es indudable el uso que pueden tener este tipo de códigos, no podemos olvidarnos, sobre todo cuando se afronta el uso de una tecnología novedosa, del peligro que puede entrañar su uso y las consideraciones que hay que tener en cuenta, tanto por parte de las empresas que deseen incluirlo en su plan de marketing como de los consumidores que vayan a utilizarlos. De esta forma, cada vez es mayor la amenaza para los dispositivos móviles por parte de creadores de malware, es decir, software que puede dañar tanto las aplicaciones que almacenamos en el dispositivo móvil como el propio dispositivo.

Según Denis Maslennikov (2011), se están empezando a utilizar los códigos QR para propagar enlaces maliciosos entre los usuarios que descargan virus troyanos. Al utilizarse este tipo de códigos cada vez más frecuentemente con fines publicitarios, los ciberdelinquentes los utilizan para publicar enlaces donde se aloja malware. Realmente se está utilizando una vieja técnica que consiste en introducir un enlace en un contenedor como puede ser un correo electrónico, una publicación en “Facebook”, una imagen o incluso un archivo multimedia.

Además de para propagar malware, un uso malintencionado de este tipo de códigos puede emplearse para preparar ataques de “phishing” para obtener datos de los usuarios que capturen un código especialmente preparado.

Para evitar que los códigos QR puedan ser el origen de problemas con nuestro dispositivo móvil, hay que evitar acceder a enlaces proporcionados por códigos QR de origen desconocido, como los recibidos por mensajes SMS o correos electró-

nicos de fuentes desconocidas, o impresos en papel y colocados en lugares con gran afluencia de gente. Asimismo, instalar una solución antivirus en nuestro dispositivo móvil puede ayudarnos a evitar problemas.

### EJEMPLOS DEL CÓDIGO QR EN ESPAÑA Y SU USO PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Aunque el uso de los códigos QR no está muy extendido en España, sí que nos los podemos encontrar cada vez más en periódicos, revistas, carteles en publicidad exterior, tanto en OPI (Objetos Publicitarios Iluminados) como en MUPI (Mobiliario Urbano para Presentación de Información) que podemos encontrar en multitud de marquesinas o quioscos.

A lo largo de los dos últimos años y medio y con más profusión, dada la intensidad de la aparición de los códigos QR en distintos medios españoles, en los últimos meses se han recogido más de un centenar de códigos QR distintos, se ha procedido a su decodificación y análisis del uso que se pretendía hacer de ellos. De esta forma, aunque de forma provisional, se pueden sacar algunas conclusiones sobre el uso de estos códigos en el mercado español. Por una parte el soporte utilizado, donde destaca su uso en periódicos y revistas así como en publicidad exterior, en carteles visualizados en OPI y MUPI colocados en marquesinas de autobús, estaciones de metro, quioscos, etcétera. También se han analizado códigos impresos en envases de productos frescos, de productos elaborados, en Internet, en carteles de venta de viviendas, en catálogos o en talonarios de cheques de diverso uso; también se han utilizado en programas de televisión o en usos concretos de almacenamiento de información para la grúa municipal.

Un posible uso que pueden tener los códigos QR es servir como soporte de almacenamiento de información; de hecho, podemos escanear un código QR y almacenarlo en nuestro dispositivo móvil para



Código QR en en productos frescos.

utilizar la información que contiene en otro momento (por ejemplo, acceder a la URL desde el ordenador en casa o utilizar la información de una tarjeta de visita como contacto). Esta utilidad puede servir para cadenas de producción o distribución, ayudando a la trazabilidad del producto a lo largo de esta cadena.

### UTILIZACIÓN DE LOS CÓDIGOS QR COMO ENLACE CON MEDIOS ONLINE

El uso mayoritario que se ha observado que se hace de los códigos QR es servir de agente para la vinculación de un medio tradicional impreso con el entorno online. Desde su impresión en envases de productos hasta carteles en todo tipo de soportes de publicidad exterior, con la lectura de un código QR podemos acceder a Internet, obteniendo información, accediendo a la página de inscripción de un evento, visualizando un vídeo promocional o un tráiler de una película, etcétera.

Cuando un consumidor tiene que tomar una decisión de compra de un producto, es importante la información que se po-

ne a su disposición y, lo que es cada vez más importante, dónde y cuándo se puede disponer de ella. Si tomamos dos ejemplos de productos frescos que podemos encontrar en cualquier frutería, ya sea de un establecimiento tradicional como de la sección de productos frescos de un hipermercado, la información que puede obtener el consumidor en el acto de la compra al realizar una simple acción, como escanear un código QR y acceder a Internet, puede ayudar en el proceso de la toma de la decisión de compra. De esta forma, en el caso del código impreso en el envase de Corazones de Lechuga Baby de la marca "El Dulce", nos permite el acceso a la página web corporativa de la marca, donde se ofrece información nutricional del producto, características de la producción y el envasado, así como del resto del catálogo de productos. Otro ejemplo lo podemos observar en la etiqueta de la piña "Del Monte", en la que, la lectura del código QR nos posibilita el acceso a la página corporativa de la marca, donde se ofrece información sobre el valor nutricional del producto, recetas o cómo podemos adquirirlo. Cada vez es



Código QR en cartelera de cine.

más importante para un segmento de consumidores la información sobre el proceso de producción y el origen de los productos frescos; dotar de la información sobre trazabilidad a este tipo de productos puede ser determinante en la toma de la decisión de compra. En el caso de otro producto de gran consumo, como es el que podemos encontrar en la revista *Mi bebé y yo* sobre crema protectora para bebés, la decodificación del código QR del anuncio contiene una dirección web ([HTTP://SCN.BY/30DZ9X7QKNJ8Y7](http://SCN.BY/30DZ9X7QKNJ8Y7)) para el acceso a un vídeo en YouTube, adaptado para visualizarse con calidad en un teléfono móvil, con explicaciones sobre la irritación de la piel de los bebés y su tratamiento.

En un gran número de carteles promocionales o anuncios de prensa de estrenos cinematográficos se pueden ver códigos QR (como pueden ser los casos de los anuncios analizados de las películas *Tiburón 3D*, *Contagio*, *Larry Crowne* o *Premoción*) nos permite la visualización de un vídeo con el tráiler de la película, descargas exclusivas o la compra de entradas online; en el mismo acto (escanear un código QR) podemos ver el tráiler de la película y realizar la compra de entradas. Este tipo de códigos también se han utilizado en los carteles y anuncios que publicitan distintos musicales (se han analiza-



Código QR para acceso a concurso.

do los de *Bob Esponja*, *Lazy Town*, *Hair*) donde también nos permiten acceder a información sobre los horarios de los pases del espectáculo, el teatro donde se representa o ver un vídeo sobre el musical.

En otros casos se busca el acceso a páginas con juegos, como el ejemplo de código QR que podemos encontrar en los envoltorios de los envases de chicles "Trident Senses", donde tras decodificar el código QR, permite el acceso a la página web <http://www.pointless-fun.com/qr>, diseñada para dispositivos móviles y que ofrece la posibilidad de conseguir premios, consistentes en experiencias dirigidas al público joven. También se puede utilizar un código QR para la obtención del catálogo online, como es el caso del anuncio de la marca Worten, en el que, tras escanear el código, nos permite descargar el catálogo actualizado de las ofertas de estos establecimientos de venta de electrodomésticos y aparatos electrónicos.

No solamente encontramos códigos QR en acciones de marketing dirigidas a productos de baja implicación, sino que también encontramos ejemplos en productos de alta implicación, promocionados en soportes dirigidos a segmentos de consumidores de alto nivel de renta. Así, podemos encontrar en la revista *Fuera de Serie (Expansión)* un código QR incluido en el anuncio del Jaguar XF que nos permite el acceso a la página corporativa de la marca en España, donde se

pueden visualizar los catálogos, con información sobre modelos (en concreto el XF), accesorios, precios; también se puede acceder a información sobre financiación, localización de concesionarios o la petición de una prueba del modelo. En el caso del anuncio incluido en la misma revista, Hoteles Meliá promociona servicios dirigidos a sus clientes más exigentes; el código insertado permite el acceso a reserva online de servicios VIP, tales como elección de almohada, habitaciones selectas con amenities, check-in VIP o Lounge privado.

Hay que tener en cuenta a la hora de afrontar una campaña donde se incluyan este tipo de códigos la experiencia que van a tener los consumidores. De esta forma, el intentar decodificar los códigos impresos en los envases de zumos de la marca "Don Simón" de 200 ml puede ser una experiencia negativa, ya que el código QR queda parcialmente oculto por la pajita incluida; aun quitando la pajita, los restos de pegamento que la unen al envase hacen muy dificultosa la decodificación del código QR. Otro ejemplo es el de los envases de chicles "Trident Senses", donde hay que considerar que la impresión del código en el envoltorio plástico hace que o se utiliza el código inmediatamente tras la compra del producto o no será posible una vez que el consumidor se deshaga del envoltorio, tarea necesaria para poder consumir el producto. En ocasiones, la colocación del código en la parte de abajo del cartel impide una có-

moda decodificación del mismo, al tener que agacharse y escanear el código en una posición harto incómoda; este es el caso, por ejemplo, de los carteles de los partidos políticos PSOE y UPyD encontrados en las estaciones del metro con motivo de las últimas elecciones en España. También hay que considerar la colocación del código QR cuando se realice en carteles posicionados en altura, como el que se ha podido analizar en el anuncio de la “Casa de América” colocado en un OPI monoposte cuya altura impide su lectura y posterior decodificación, toda vez que las condiciones de luz, luminosidad solar, etcétera, pueden añadir dificultades.

Otro aspecto a tener en cuenta relacionado con la experiencia del consumidor con este tipo de tecnologías tiene que ver con los aspectos diferenciales en la utilización que de este tipo de tecnologías se hace en distintos países con diferencias culturales. En el estudio realizado por Okazaki et al. (2012) se pone de relieve que el acceso inmediato tiene lugar cuando los usuarios se sienten menos remisos en espacios públicos ya que, de otra forma, prefieren hacer uso del código QR en su hogar. Este hecho contradice las expectativas de los investigadores en cuanto a la capacidad de ubicuidad considera-



Código QR para descarga de catálogo.



Códigos QR dirigidos a clientes de alto poder adquisitivo.

FUENTE: Revista Fuera de Serie (Expansión) (2011).

da uno de los más importantes aspectos de los dispositivos móviles. Este aspecto puede derivarse del hecho de que la cultura oriental se caracteriza por un sentimiento más acusado en lo referente a la parcela de privacidad, característica que puede no apreciarse en otras culturas, por ejemplo en países latinos, donde la lectura de un código QR en un espacio público y su utilización para acceder a Internet no está mediatizado por vacilación ninguna por estar en un espacio público muy transitado. Dado el incremento en el

nivel de penetración de los códigos QR en prácticamente todo el mundo, revela el interés que tiene el comparar el comportamiento de los consumidores en su utilización en diferentes culturas (Okazaki et al., 2012).

Hay que tener en cuenta que el uso de los códigos QR también se percibe con ciertas restricciones; por ejemplo, hay que tener en cuenta la implicación según el tipo de producto, necesidad de contexto físico en productos como prendas de vestir, calzado, etcétera; la nece-



Códigos QR donde su colocación puede representar una experiencia negativa para el consumidor.



Código QR en redes sociales.  
FUENTE: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (2011).

sidad de tener un contexto físico tiene que ver con la implicación del producto, unas veces porque el producto es de lujo y requiere un contexto físico y otras veces porque las características del producto lo requieren al tener que realizar pruebas, vamos a denominar a esta restricción “implicación con el tipo de producto”. Otras restricciones son la poca difusión y poca información que, en general, se tiene sobre esta tecnología y que la necesidad de instalación de software puede ser una restricción a la hora de la utilización de los códigos QR. Estas dos restricciones pueden estar unidas, ya que si los terminales tienen preinstalada la aplicación, la población en general tendría mayor información y se difundiría más esta tecnología; podríamos etiquetar a esta restricción como “disponibilidad de la aplicación”.

También en las redes sociales comienzan a utilizarse los códigos QR, como podemos apreciar en la página de “Facebook” al buscar información sobre la feria SIMO 2011; al decodificar el código QR que aparece en el centro del anuncio, nos vincula con la página web <http://bit.ly/simo11?qr> que nos ofrece la posibilidad de visualizar sobre nuestro dispositivo móvil un vídeo promocional sobre esta feria sobre tecnología, permitiendo unirse a

la página que la feria tiene dada de alta en “Facebook”, visualizar información sobre las fechas en las que tendrá lugar el evento, etcétera.

### EL CÓDIGO QR Y SU USO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Desde hace ya varios años Internet se ha hecho un hueco importante como canal de distribución de multitud de productos y servicios. Ya se pueden comercializar productos directamente a través de la página web de la empresa, de tal forma que se permite al productor dirigirse directamente al consumidor final, ahorrando los costes de los intermediarios. La ventaja para el consumidor es que tiene la posibilidad de poder comparar directamente los precios de diferentes ofertas dentro de una misma área de productos, para elegir el más apropiado para él. Si el producto es complicado de entender y se necesitan explicaciones e instrucciones de uso, las empresas pueden utilizar una serie de herramientas multimedia en su página web, basadas en imágenes, aplicaciones de voz o vídeos demostrativos, de forma que se enseña el uso del producto, la aplicación del mismo y se hace tangible el beneficio que reporta al consumidor. En Internet, el consumidor se dirige a la empresa (representada mediante un conjunto de páginas web) para consultar sólo la información que para él es relevante utilizando diferentes mecanismos de selec-

ción (Gómez, 1998). Los códigos QR son códigos bidimensionales que permiten a los profesionales del marketing comunicarse con los consumidores en el momento en que tienen que tomar la decisión de compra. En Asia, las empresas están colocando estos códigos en anuncios y en envases de comida preparada (Daniels, 2007).

La justificación de incorporar nuevas tecnologías a la distribución comercial se apoya en el incremento de las posibilidades de negocio y en que permiten salir de un entorno reducido hacia un mercado más amplio. El primer paso consiste en apoyarse en TIC que mejoren la gestión del negocio (por ejemplo, las relaciones con los clientes y la administración, la facturación, contabilidad o la gestión del almacén). El siguiente paso radica en la utilización de las TIC para los procesos de aprovisionamiento (relación con proveedores, comparación de precios y productos, conocimiento de innovaciones...). El último escalón consiste en intentar vender a través de la red (acceso a nuevos clientes, nueva imagen frente a la competencia...) (Casares y Martín, 2011).

También se pueden encontrar códigos QR en el punto de venta, como los de las tiendas Decathlon que, incluidos en los lineales, nos proporcionan información sobre el producto además de la posibilidad de compra online.

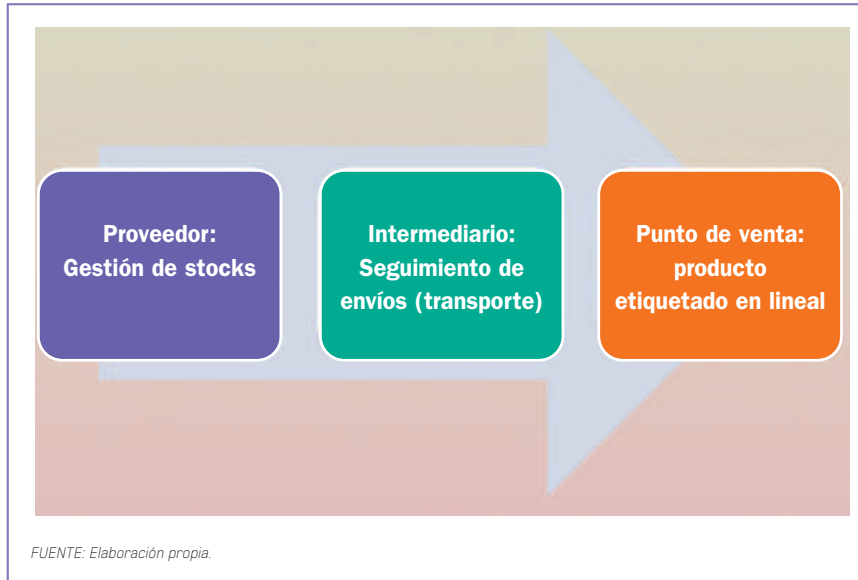
El 65% de los consumidores digitales españoles accede a diario a Internet, dedicando ese tiempo a diferentes activida-



Código QR para acceso a concurso.

GRÁFICO 2

Utilización de los códigos QR en la distribución comercial



des de ocio, entre las que se encuentran la búsqueda de información para tomar decisiones de compra y la propia acción de compra o contratación de productos y servicios. El abanico de medios donde informarse antes de realizar una compra se ha visto ampliamente incrementado con la llegada de la revolución digital. Lo que antes debía consultarse en los medios tradicionales, buscando recomendaciones o preguntando directamente al vendedor, actualmente puede encontrarse navegando por Internet. A nivel general, más de la mitad de los internautas españoles busca información antes de realizar una compra usando para ello exclusivamente Internet. Sin embargo, existen diferencias significativas por sectores, siendo los viajes, automóviles o la telefonía móvil aquellos en los que más búsquedas online se producen, superando el 70%. Se trata de categorías de productos o servicios más complejos o con mayor involucración en la compra (debido por ejemplo a que suponen un elevado desembolso económico), por lo que el consumidor necesita conocer detalles, comparar y meditar antes de tomar una decisión de compra. Esta actitud positiva hacia Internet se refuerza con el hecho de que los internautas prevén que en el futu-

ro harán un uso más intensivo de todas las actividades que ya hacen online. Este crecimiento es particularmente relevante en lo que respecta al uso de Internet para informarse o para buscar información para realizar la compra. Las empresas tienen frente a sí nuevos e interesantes retos relacionados con la búsqueda de información y la compra online (Relaño, 2011). Los comerciantes se están acostumbrando a la utilización de los códigos QR conforme observan que la visualización de mayor información puede formar parte de su experiencia de venta. Los consumidores que leen los códigos están buscando las mejores ofertas y utilizan la tecnología para tomar decisiones mejor informados (Scanlife, 2011).

Podemos exponer algunos usos que se pueden hacer de los códigos QR en la distribución comercial.

**OTRAS OPCIONES DE MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN**

Además de los códigos QR, tenemos otras alternativas que han ido proliferando con mejor o peor fortuna:

- La tecnología **NFC** (Near Field Communication), tecnología de proximi-



Ejemplo de NFC. FUENTE: www.nfc-forum.org.

dad que ofrece soluciones para control de accesos, electrónica de consumo, intercambio de información, programas de lealtad y fidelización, realización de pagos, etcétera (www.nfc-forum.org, 2012). Es una tecnología basada en comunicaciones de muy corta distancia (no más de 10 cm) y con los protocolos de seguridad adecuados permite que unos dispositivos se autentifiquen frente a otros y se pueden validar transacciones; se puede utilizar para la realización de pagos desde el terminal móvil (Peláez, 2011).

- El sistema de almacenamiento y recuperación de datos **RFID** (Radio Frequency Identification, en español identificación por radiofrecuencia), que aporta soluciones para la identificación y trazabilidad de productos. Este sistema requiere más tecnología, la etiqueta tiene una antena que emite una señal de frecuencia de radio que es recogida y leída por un lector RFID móvil especial. Es especialmente útil cuando se requiere mover

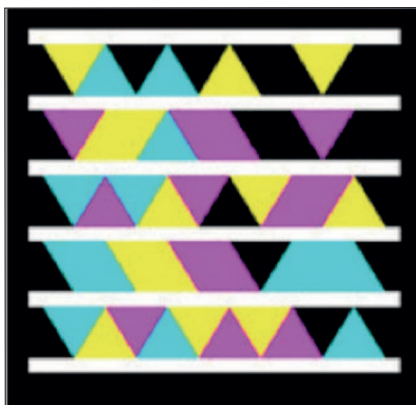


Ejemplo de RFID. FUENTE: www.marketing-movil.sms.com (2012).



o monitorizar grandes cantidades de mercancías. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto mediante ondas de radio y es necesario que el usuario lleve encima un dispositivo RFID que interactúa por proximidad con un emisor (Peláez, 2011).

- Los **Microsoft Tags**, tecnología propia basada en códigos de barras de alta capacidad dotados de color (HCCB, High-Capacity Color Barcode). La plataforma permite el uso de 2, 4 u 8 triángulos de color en una matriz. Al igual que los códigos QR, los MS Tags ofrecen una vinculación entre los medios tradicionales y los contenidos digitales; pueden soportar una URL, texto libre, tarjetas de visita o la posibilidad de marcación telefónica. Además, se pueden ofrecer accesos a cupones, ofertas especiales o contenido multimedia mediante la inclusión de un MS Tag en cualquier medio impreso o en una pantalla. Se pueden especificar fechas de comienzo y fin de validez, ofreciendo la posibilidad de controlar promociones temporales. Este tipo de codificación no incluye la información directamente, ya que codifica un identificador único que apunta a la información almacenada en los servidores de Microsoft; este hecho ofrece un nivel superior de seguridad. Esta plataforma es flexible y soporta variaciones visuales. Estos



Microsoft Tags.

FUENTE: [www.searchengineland.com](http://www.searchengineland.com) (2012)

códigos pueden editarse, por lo que pueden actualizarse de uno codificado previamente. Hay que tener en cuenta que hay que registrarse previamente para tener una cuenta para acceder al Tag Manager; otro aspecto a tener en cuenta es que Microsoft está entre la empresa y los consumidores, ya que almacena y controla la información. Para la decodificación de la información se requiere una conexión a Internet para poder recuperar la información (Sprague, 2010).

- **Emisores Bluetooth:** permiten el envío gratuito de contenidos multimedia y aplicaciones a teléfonos móviles próximos (hasta 10 metros aproximadamente) (Peláez, 2011). Puede percibirse como más intrusivo por parte del usuario, ya que no hay acción previa por su parte.

Los códigos QR no requieren equipo especial, es suficiente con un dispositivo móvil dotado del lector; si no lo tiene incorporado puede implementarse de forma fácil y gratuita. Por otro lado, la decodificación es inmediata, no siendo necesaria la conexión a Internet para ello. Después del trabajo de investigación preliminar realizado y tras la recogida y decodificación de más de un centenar de códigos QR, se puede llegar a una conceptualización de las características principales y definitorias de esta tecnología. Por otra parte, la comparación de estos códigos con otras tecnologías del ámbito del marketing móvil puede ayudarnos a esta conceptualización. Así, la “inmediatez”, característica vinculada con la rapidez con la que se obtiene el resultado una vez utilizado el código QR, y la “simplicidad” que aúna la facilidad de uso y la sencillez con la que se vincula el código con el objetivo que se persigue (ya sea la mera obten-



Bluetooth.

FUENTE: [www.bluetooth.com](http://www.bluetooth.com) (2011)

ción de la información que contiene o el acceso a Internet para la visualización de un contenido multimedia o la vinculación con una página web con el propósito de obtener información, registrarse con el objeto de conseguir algún incentivo u obtener puntos en un programa de fidelización). Gráficamente podemos visualizar estas características y cómo posicionar cada tecnología en función de su comportamiento de acuerdo con ellas (gráfico 3).

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES AL MUNDO EMPRESARIAL

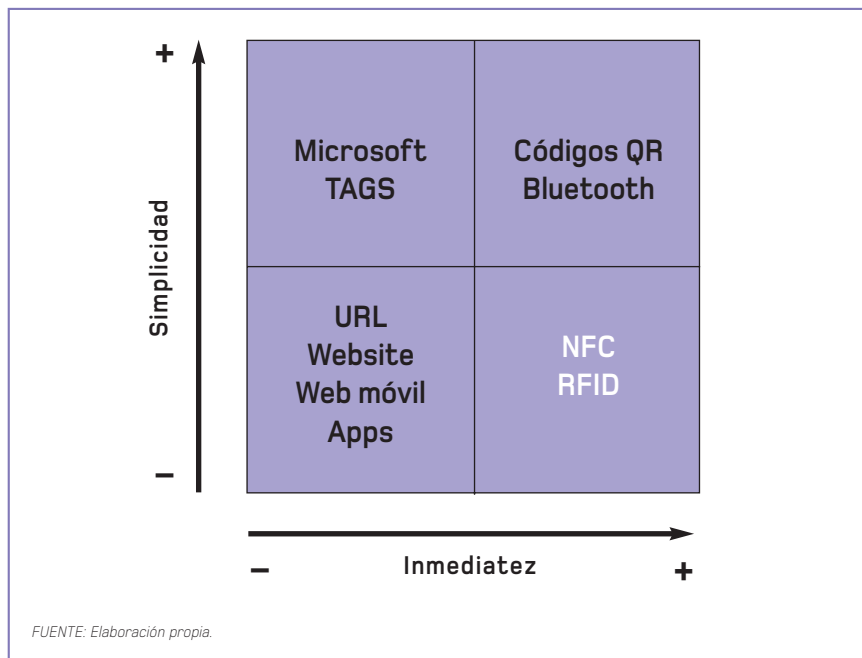
El uso de los códigos QR nos ofrece poder ampliar las posibilidades de diseñar una estrategia de marketing multicanal, ayudándonos de las nuevas tecnologías. El incremento del uso de los dispositivos móviles, mediante los que podemos leer y decodificar la información almacenada en ellos y acceder a los contenidos online, puede ser el nuevo canal mediante el que podamos llegar a segmentos de mercado que ya no utilizan masivamente los medios tradicionales, aprovechando la vertiente lúdica y de diseño visual que pueden ser un argumento para que se utilicen por parte de un público, como es el segmento de población más joven, formado desde sus inicios en las nuevas tecnologías.

Ahora bien, el uso de esta nueva tecnología tiene que venir acompañado de un diseño de las campañas alineado con los objetivos que se quieren conseguir, ya que un diseño mal enfocado nos puede llevar a que la experiencia del consumidor no sea grata y la percepción sea negativa con consecuencias negativas.

Por otro lado, el incremento del acceso móvil a Internet, debido al abaratamiento del coste y a la mejora y extensión de las coberturas, unido a la proliferación de dispositivos móviles con la aplicación de lectura de códigos QR preinstalada, facilita que, si se informa a los consumidores acerca de las ventajas y facilidad de uso de esta tecnología, puede llevar a que sean un referente para la estrategia multi-

GRÁFICO 3

Conceptualización características códigos QR



canal de marketing en los próximos años en España.

El año 2010 se caracteriza por el espectacular aumento de teléfonos y dispositivos móviles con conexión a Internet (como los smartphones, o los terminales con tecnología 3G/GPRS). A la vez que aportan ventajas (capacidad de procesamiento similar a la de los ordenadores personales, diseños atractivos, pantallas táctiles, tarifas asequibles, etc.) (...). Cada vez es más común que los usuarios utilicen teléfonos móviles con tecnologías de comunicación inalámbrica. Tanto el bluetooth como la conexión a Internet son prestaciones generalizadas, aunque cada vez es más frecuente que estos terminales incorporen Wi-Fi (INTECO, 2010).

La importancia que puede tener para el desarrollo del marketing es la que permite a los códigos QR servir de enlace entre los medios tradicionales y el entorno online. De esta forma podemos vincular al consumidor con las amplias posibilidades que ofrece la red mediante una operación sencilla de detección de un código impreso en un cartel, un anuncio de prensa o revista, un envase, etcétera. Cada vez más, una empresa tiene que te-

ner en cuenta que hay que “reinventarse” para llegar a más segmentos de mercado y para poder llegar más hay que valerse de la “multicanalidad”; si unimos las tecnologías tradicionales con las nuevas tecnologías seremos capaces de generar un mayor valor, consiguiendo incrementar el ROI sobre la misma base de inversión, mejorando la respuesta a las acciones de marketing. Dentro de este esquema, los códigos QR utilizados en los cada vez más profusamente utilizados dispositivos móviles pueden ser una pieza importante para conformar este puzzle multicanal.

El efecto de la estrategia de marketing multicanal a través de los códigos QR puede ser una opción interesante. Los teléfonos móviles representan un canal ideal para desarrollar programas de lealtad para interactuar con los consumidores; la mayoría de los códigos QR permiten a los usuarios acceder a los sitios web incluso sin registro previo. De esta forma, los usuarios de esta tecnología de revelar o no los datos personales, los códigos QR pueden incrementar el tráfico en los sitios web promocionados de forma que se puede incrementar el conocimiento y la

familiaridad de las marcas (Okazaki et al., 2012).

Además de la utilización que se puede hacer de los códigos QR, no hay que olvidar el aspecto lúdico que puede ofrecer la propia acción de su decodificación. Hay que hacer uso de un dispositivo que prácticamente todo el mundo posee mediante un software de uso libre y que los nuevos “teléfonos inteligentes” tienen integrado como aplicación y en los que no hay que hacer una fotografía para decodificar el código, sino que se escanea directamente. De cara a extender su utilización, sobre todo entre el público joven, convendría enfatizar este aspecto. En España, el uso de estos códigos se restringe en la mayoría de los casos al acceso a contenidos de Internet, como la información multimedia de vídeos promocionales, acceso a páginas web donde se ofrece algún tipo de información. En España esta tecnología adolece de ciertas carencias y las empresas se deberían plantear cómo encajar esta novedosa posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías en su estrategia de marketing, para poder aprovechar las ventajas que puede ofrecer en una visión multicanal del marketing. El uso extensivo que se realiza en Japón de esta tecnología permite la realización de estudios en los que se concluye que la mayoría de contenidos codificados en los códigos QR se relaciona con la posibilidad de que el consumidor se registre en programas de lealtad (Okazaki et al., 2012).

Por lo que disponemos de la tecnología, de consumidores cada vez más ávidos de consumo de dispositivos que permiten acceso online; partiendo de medios tradicionales podemos facilitar a que los consumidores accedan a contenidos en la red que ayuden a aquellos a tomar decisiones de compra más informadas y que las puedan tomar en cualquier lugar y a cualquier hora, sin restricciones. Del estudio de las campañas llevadas a cabo y de los intereses que mueven a los consumidores a su utilización, podremos diseñar nuevas campañas dirigidas a mejorar la eficacia empresarial, desde el ámbito del proveedor hasta el punto de venta, pe-



ro también a mejorar la experiencia de consumo de los clientes que pueden acceder a una mayor información sin restricciones de tiempo y lugar; los elementos que pueden ayudar a que una campaña sea un éxito son:

- diseños de códigos novedosos;
- colocación eficaz en el soporte elegido, facilitando el escaneado;
- ofrecer información del uso de esta tecnología cada vez más conocida;
- diseño de la información ofrecida orientado al dispositivo desde el que se va a realizar el acceso;
- elección del incentivo que se va a ofrecer;
- exigir o no el registro previo.

Todos estos elementos deben ir acompañados por una voluntad de querer avanzar en los objetivos que se persiguen cuando diseñamos una campaña con una novedosa tecnología como pueden ser los códigos QR. Ya se ha referido cómo en países con un mayor desarrollo en este ámbito, los códigos QR se utilizan para programas de lealtad que ayudan a mejorar el conocimiento e imagen de marca. En España todavía las campañas se limitan a ofrecer información, con elementos multimedia, salvo algunas compañías, como FNAC que tiene un programa de lealtad a través de puntos que utiliza códigos

QR a través de iPhone. Llegar a una utilización más avanzada en este tipo de tecnología puede ayudar a incrementar la efectividad del marketing multicanal.

#### Agradecimiento

Este artículo ha sido financiado por el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (ECO2011-30105). ■

#### BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, RUSS (1998), "Two-dimensional tsunami". *Automatic I.D. News*. Vol. 14, núm. 6 (págs. 28-31).
- CASARES, JAVIER; MARTÍN, VÍCTOR J. (2011), "Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial". *Distribución y Consumo*. Núm. 115. Enero-febrero (págs. 5-25)
- CHAISATIEN, PRACH; AKAHORI, KANJI (2005), "Introducing QR code in Classroom Management and Communication via Mobile Phone Application System". *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2006* (págs. 2181-2187).
- CHEONG, CHEOLHO HAN, TACK-DON, KIM, JAEYUN, KIM, TAEK-JEAN, LEE, KEECHOON, LEE, SANG-YONG, ITOH, AKIO, ASADA, YASUMOTO, CRANEY, CHRISTOPHER (2007), "Pictorial Image Code: A Color Vision-based Automatic Identification Interface for Mobile Computing Environ-

ments". *Eighth IEEE Workshop on Mobile Computing Systems and Applications* (págs. 23-28).

- DANIELS, CHRIS (2007), "The code breakers". *Marketing*. Vol. 112, Iss. 8 (pág. 8)
- DOU, XUE; LI, HAIRONG (2008), "Creative Use of QR Codes in Consumer Communication". *International Journal of Mobile Marketing*. Vol. 3, núm. 2 (págs. 61-67).
- FORSETER, MURRAY (2008), "The Next Retail Revolution May Come in Code". *Chain Store Age*. Vol. 84, núm. 7 (pág. 142).
- GÓMEZ, MÓNICA (1998), "Estrategias de Marketing en Internet". *Distribución y Consumo*. Núm. 41. Agosto-septiembre (págs. 16-27).
- HOLMQUIST, LARS ERIK (2006), "Tagging the World". *Interactions*. Vol. 13, Iss. (4) (págs. 51-63).
- INTECO (2010), "Estudio sobre la seguridad de las comunicaciones móviles e inalámbricas en los hogares españoles". *Informe anual 2010* (5ª oleada).
- LARKIN, JOHN (2010), "Market Insights: Marketing initiatives using QR codes". *Beverage Industry*. September 2010 (pág. 74).
- MASLENNIKOV, DENIS (2011), [http://www.securelist.com/en/blog/208193145/Its\\_time\\_for\\_malicious\\_QR\\_codes](http://www.securelist.com/en/blog/208193145/Its_time_for_malicious_QR_codes)
- MENDELL, DAVID (2009), "Cracking Quick Response Codes, These high-volume digital tags may be key to the future of mobility". *AdweekMedia*. Vol. 50, Iss. 2 (pág. 3).
- OKAZAKI, SHINTARO; LI, HAIRONG; HIROSE, MORIKAZU (2012), "Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion". *Journal of Advertising Research*. Vol. 52, núm. 1 (págs. 102-117).
- PELÁEZ, MIRIAM (2011), "Marketing de proximidad", disponible en [www.marketing-movilsms.com](http://www.marketing-movilsms.com),
- QRcode.com (2010), Denso Wave Incorporated.
- RELAÑO, ALBERTO (2011), "Consumidores digitales, un nuevo interlocutor". *Distribución y Consumo*. Núm. 116. Marzo-abril (págs. 44-51).
- SCANLIFE, "Mobile Barcode" Q4 2011 Trend Report., disponible en [www.scanlife.com](http://www.scanlife.com)
- SEGATTO, WILIAN; HERZER, EDUARDO; MAZZOTTI, CRISTIANO L.; BITTENCOURT, JOÃO R.; BARBOSA, JORGE (2008), "Mobio Threat: A Mobile Game Based on the Integration of Wireless Technologies". *ACM Computers in Entertainment*. Vol. 6, Iss. 3 (págs. 39-50).
- SPRAGUE, MARK (2010), "Microsoft Tags: A Compelling Alternative To QR Code Hyperlinks", disponible en [www.searchengineland.com](http://www.searchengineland.com)
- THE ACE GROUP (2010), "QR Codes for Global Media", THE ACE GROUP marketing and printing solutions.
- VASILASH, GARY S. (1998), "Denso's Clever New Code". *Automotive Manufacturing & Production*. Vol. 110, Iss. 2 (págs. 60-61).
- "ABOUT NFC" (2012), disponible en [www.nfc-forum.org](http://www.nfc-forum.org).



# Marcas de gran consumo, entre el precio y la calidad suficiente

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*Estudios recientes de las consultoras Focus, Mintel, Kantar y Nielsen coinciden en que el precio es el elemento que determina la compra de las marcas de la distribución. El 94% de los consumidores que compran marcas de la distribución seguirá con dicha tendencia una vez que la situación económica mejore.*

*El consumidor otorga más valor a las marcas de la distribución porque encuentra menos diferencias entre estas y las marcas de los fabricantes, dado que existe la percepción de que son los mismos fabricantes los que también elaboran las marcas de la distribución, a pesar de que no siempre es cierto.*

*Según un informe reciente de la CNC, los minoristas pequeños no tienen tanta capacidad como los grandes para desarrollar sus marcas de distribuidor, lo que implica la expulsión del mercado de aquéllos con menor poder de negociación.*

**PALABRAS CLAVE:** marcas de distribución, marcas de fabricante, competencia, innovación.

El crecimiento experimentado por las marcas de la distribución en el mercado de gran consumo empieza a disparar todos los criterios en defensa de las enseñanzas del fabricante. No en vano se piensa que son estas últimas las que garantizan la innovación, además de la diversidad de productos en los lineales de las tiendas. Pero el consumidor sigue opinando que las marcas de la distribución están hechas por los mismos fabricantes, lo que contribuye a equiparar los niveles de calidad de unas y otras.

Según los últimos datos aportados por la consultora AC Nielsen durante el congreso Tecnomarketing, celebrado recientemente en Madrid, "el 94% de los consumidores que compran marcas de la distribución (que a su vez representan el 80% del total) seguirá con dicha tendencia una vez que la situación económica mejore".

Tal afirmación confirma la tesis de que los consumidores eligen las marcas de la distribución (MDD) por su precio, o por su relación calidad/precio. Pero según el estudio realizado por la consultora Focus sobre la percepción de las marcas por parte del consumidor existe un índice de percepción de calidad (IPC) que se eleva



hasta el 85,6 en el caso de las marcas del fabricante (MDF), frente al 4,3 que corresponde a las MDD. Esto es, lo contrario.

### CONTRADICCIÓN APARENTE

“Los consumidores de MDD asumen que compran menos calidad”, dice José M. Alonso, socio consultor de Focus; “incluso los habituales de las enseñas de la distribución, que representan el 78,5% en el estudio que hemos realizado, atribuyen mayor calidad a las MDF, por lo que la venta de aquéllas no se debe a tal factor”.

Juan A. Seijo, profesor de Esade, dice que el consumidor “ha cambiado su forma de compra y está cada vez más familiarizado con las MDD, que son enseñas de cierta aspiracionalidad, puesto que se asocian a una compra inteligente, creando un estado de opinión que rápidamente se ha convertido en un mito, que a su vez el estudio de Focus se ha encargado de romper”.

Para Susana Magdaleno, directora de retail en la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, “objetiva-

mente el consumidor otorga más valor a las MDD porque encuentra menos diferencias entre éstas y las MDF, dado que existe la percepción de que son los mismos fabricantes los que también elaboran las marcas de la distribución, lo cual no siempre es cierto”.

El responsable de Esade considera que los mercados actualmente no crecen en valor, “ya que existe una fuerte competencia entre MDD y MDF; por ejemplo, de cada 100 euros gastados, 60 van a las MDF mientras que 40 hacen lo propio con las MDD; la tendencia llevará a que en menos de un lustro se podría llegar a una proporción de 50-50”.

Seijo reconoce un diferencial de precio entre las del fabricante y las del distribuidor de hasta el 40% a favor de las MDD.

Es en este punto donde surge el factor de ajuste de presupuesto, dada la situación económica. “El estudio de Focus también desmonta este mito”, dice Seijo; “pues si ahora la perspectiva económica cambiara, es obvio que esos consumidores volverían a las MDF”.

El mencionado estudio, elaborado con las opiniones de un millar de consumidores de toda la geografía española, se ba-

sa en las preferencias en un total de 14 categorías de productos de gran consumo. En 11 de ellas, más del 80% de los entrevistados concede mayor calidad a las MDF y en las tres categorías restantes opina así el 70% de los encuestados.

Productos como leche, refrescos, cerveza, café, cacao soluble, gel de baño, dentífrico o lavavajillas son las categorías en las que el consumidor atribuye mayor calidad en el caso de que se trate de marcas líderes, esto es, enseñas del fabricante.

¿Cómo puede ser que al mismo tiempo que se atribuye una mayor calidad a las MDF se siga acelerando el crecimiento de las MDD? Al parecer es una cuestión de concepto: “Existe la calidad suprema y la calidad suficiente”, dice Seijo; “las MDD han logrado una buena percepción de calidad suficiente y ello explica esa aparente contradicción, dado que el concepto de calidad es subjetivo”.

### SÓLO PRECIO, SÓLO CALIDAD O AMBOS

“A la hora de elegir el establecimiento existen elementos más valorados que



el precio, como son la proximidad y la relación entre calidad y precio”, dice Susana Magdaleno.

No obstante, durante los últimos cuatro años y según datos de Kantar Worldpanel el porcentaje de amas de casa que consideran el factor precio como relevante ha crecido en cinco puntos porcentuales, hasta el 25%.

En “Radiografía de la distribución española y su comprador”, informe elaborado por la citada consultora, se establece un patrón de comportamiento según el establecimiento elegido. Así, el cliente de un hiper valora su oferta amplia, la realización de promociones o las ventajas de la tarjeta de fidelidad.

Esta última junto al precio bajo es el valor otorgado por el cliente del discount, mientras en el súper se valora sobre todo la proximidad, la calidad y la confianza.

“El elemento más importante en el discount es el precio”, dice Magdaleno; “de ahí que este canal no es que haya crecido exponencialmente, pero sí es cierto que ha aumentado”.

La directora de retail de Kantar Worldpanel considera que cadenas como Mercadona “tienen un mix discount-súper-híper con el que está consiguiendo una mejor evolución”.

Precisamente es esta compañía a la que Susana Magdaleno atribuye el crecimiento de las MDD durante los tres últimos años: “Sus marcas propias cada vez tienen mayor peso en todas sus categorías y ocupan mayor espacio en sus lineales”.

Y es que, según datos de la citada consultora, durante el pasado ejercicio Mercadona aportó el 84% del crecimiento neto en valor de las MDD en el mercado español.

# Kiwis ZESPRI®

## ¡garantía de calidad!



La etiqueta ZESPRI® en cada kiwi garantiza un sabor superior, manteniendo la mejor calidad durante todo el año.

Se cultivan de acuerdo con el “ZESPRI® System” para satisfacer los niveles de calidad más exigentes del mundo.

Los kiwis ZESPRI® de Nueva Zelanda ya están disponibles.

Para más información, póngase en contacto con su distribuidor.

### ¿QUÉ PASA CON LA INNOVACIÓN?

En esta guerra sin cuartel todo parece indicar que las MDD son ganadoras, lo cual no ha dejado indiferente a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), que en su "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario" destaca que el aumento en la concentración de distribuidores minoristas junto al incremento de la cuota de las MDD "han inclinado la balanza del poder de negociación en la cadena agroalimentaria hacia la distribución".

La CNC destaca que las MDD tienden a desplazar a las marcas del fabricante más débiles, lo que a su vez conlleva el fortalecimiento de las MDF líderes. La consecuencia es "una menor competencia inter-marca y un menor diferencial de producto".

"En el sector de la fabricación, lo cierto es que algunas compañías no han sabido poner en valor su marca", dice José M. Alonso de Focus; "pero también es cierto que el terreno de las enseññas de segunda y tercera líneas ha sido absorbido por las MDD". Alonso considera que en la medida en que esto ocurre "las cadenas minoristas las eliminan de los lineales, lo que conlleva la polarización entre las enseññas de la distribución y las líderes del fabricante".

Algo parecido ocurre en el sector de la distribución, según el informe de CNC: "Los minoristas pequeños no tienen tanta capacidad como los grandes para desarrollar sus MDD, lo que implica la expulsión del mercado de aquellos con menor poder de negociación".

Otro aspecto destacado por el citado organismo es la "excesiva antelación con la que los distribuidores solicitan información a sus proveedores sobre las características del producto". Ello lleva a que en numerosas ocasiones a los pocos días de ser presentada en el mercado una innovación de producto encuentre en los lineales una referencia competidora con nombre de MDD.

¿Quién innova, entonces? "Los fabricantes cada vez tienen más dificultades para invertir en innovación", dice Susana Magdaleno; "por otra parte, el eje de la distribución es diferenciarse y como los proveedores de las MDD tienen tiempo y recursos, resulta que replicar un producto puede llegar a ser relativamente fácil".

En este sentido, la CNC llama la atención sobre el efecto que la expansión de las MDD puede tener sobre la innovación.

Sin embargo, según publica la web ClubDarwin (*newsletter* de 13 de junio de 2012) en un reciente informe de la consultora Mintel, referido al mercado británico, se concluye que durante el pasado

ejercicio las MDD han superado a las MDF en el número de nuevos productos desarrollados (NPD).

De tal forma que los NPD de la distribución han supuesto el 54% del total de nuevos productos aparecidos en el sector de alimentación y bebidas en dicho mercado. El sector de la fabricación ha contribuido con el 46%.

Según esta misma fuente, en torno al 57% de los consumidores cree que las MDD han mejorado en parámetros como el sabor y la calidad. Incluso el 52% de las personas consultadas las prefieren a las tradicionales o MDF.

Puede que, como dice José M. Alonso, los fabricantes de gran consumo no hayan sabido poner en valor sus propias enseññas, aunque esta misma fuente cree que "no es batalla perdida, pues se trata más de un problema logístico y de presencia en el lineal".

Pero desde el sector minorista existen estrategias como la de Mercadona y sus 11 centros de coinnovación, en los que son los propios clientes quienes ofrecen pistas sobre nuevos desarrollos de producto, a partir de los usos que les dan a los que ya están en los lineales. Bautizada como "estrategia delantal" ya ha conseguido la adaptación de varias referencias de gran consumo a las necesidades de los consumidores de sus MDD. ■

**3 razones para ser el mejor**

- 1 Se elabora con leche fresca del día, de Cabra murciano-granadina.
- 2 Es el queso más premiado a nivel mundial de los últimos diez años.
- 3 Más de treinta años de experiencia nos permiten ofrecer una elaboración única y artesanal con un método secreto, que lo hace ser irrepetible.

**EL MÁS PREMIADO**

CAÑA DE CABRA  
E.S. with 50% + M.G.E.S. min. 50%  
Conservar frío entre +2 y +4 °C  
Peso Neto aprox. 1 Kg.  
Ingredientes:  
Leche pasteurizada de cabra y sal.  
Central Quesos Montesinos, S.L.  
Venta Retail: 914 73 300 - 968 79 12 61  
www.MONTESINO.es

www.montesinos.es

Montesinos  
Central Quesera



# ¿Deben regularse los horarios comerciales? Delimitación de los perfiles más y menos favorables

VIDAL DÍAZ DE RADA. Departamento de Sociología. Universidad Pública de Navarra

## RESUMEN

*En este trabajo se presentan los resultados de una encuesta que analiza la opinión de la población española hacia la limitación en los horarios comerciales. La principal hipótesis a comprobar es la existencia de una gran fragmentación social que permite la localización de grupos sociales con opiniones opuestas.*

*Una vez constatado que algo más de la mitad de los españoles piensa que los horarios comerciales deben ser fijados por una normativa de carácter general, se elabora una tipología de la sociedad española en relación a su opinión sobre los horarios comerciales. De los siete tipos localizados, el porcentaje de personas favorables a la regulación de los horarios por una norma aumenta notablemente entre las personas con mayores estudios y edades entre 25-34 y 45-64 años. El acuerdo con que sean los propios comerciantes los que los establezcan predomina en las personas con bajos estudios y menores de 44 años.*

**PALABRAS CLAVE:** comercio, horarios comerciales, liberalización comercial, criterios de compra, análisis de segmentación.

El presente trabajo trata de profundizar en el debate sobre los horarios comerciales considerando la opinión de la sociedad española sobre la liberalización de los horarios comerciales, utilizando una encuesta realizada en octubre del año 2011 por el Centro de Investigaciones Sociológicas dentro de sus barómetros mensuales (estudio número 2885). Las características de la investigación se detallan en el cuadro 1.

Este trabajo plantea como hipótesis que existe una gran fragmentación social en la opinión hacia la limitación en los horarios comerciales, que permite la localización de grupos sociales con opiniones contrapuestas. Como segunda hipótesis se plantea que la opinión hacia la liberalización de los horarios comerciales estará más relacionada con variables ocupacionales –fundamentalmente con el hecho de trabajar fuera del hogar (Aranda García et al., 2002; Cruz Roche, 2004)– que con variables socio-demográficas (segunda hipótesis); pese a que los colectivos más jóvenes demandan una mayor liberalización de los horarios de apertura del comercio (hipótesis 3). Como variables sociodemográficas se consideran el sexo, la edad, el estado civil y el ni-





CUADRO 1

Ficha técnica del estudio

<b>Universo</b>	Población española de ambos sexos de 18 años y más, incluidas provincias insulares y excluidas Ceuta y Melilla.
<b>Tamaño de la muestra</b>	2.463 entrevistas personales en los domicilios, realizadas en 238 municipios de 47 provincias.
<b>Error muestral</b>	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$ , el error es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

FUENTE: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

vel de estudios terminados, mientras que dentro de las sociolaborales se tienen en cuenta la situación laboral-relación con la actividad, situación profesional, la ocupación, la condición socioeconómica y el estatus socioeconómico.

**OPINIÓN HACIA LA LIBERALIZACIÓN/NORMATIVIZACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES**

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas se analizará el grado de acuerdo de la población española con la regula-

ción de los horarios comerciales por una normativa general frente a la apertura libre por parte de los comerciantes. En el gráfico 1 se muestran las respuestas de la población española a esta pregunta; donde se aprecia que algo más de la mitad de la población es partidaria de la regulación, mientras que el 40% cree que los horarios deben ser establecidos por los propios comerciantes. No deja de llamar la atención que un 7% de la población no tenga ninguna opinión al respecto, bien porque no saben (6%) o porque no responden a la pregunta (1%).

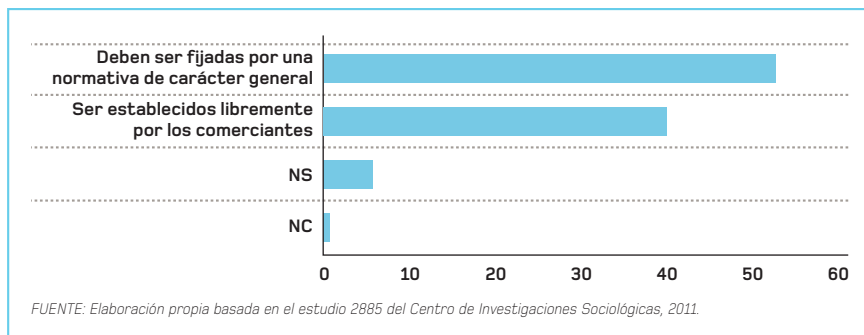
Esta pregunta ha sido incluida en otros

cinco estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS 1995, 1998, 1999, 2004, 2011), lo que permite conocer cómo ha evolucionado esta opinión desde 1995 (cuadro 2). El análisis de la serie histórica desvela un mayor acuerdo hacia la regulación de horarios durante la mayor parte del período considerado (55% en 1995 y 47% en 1998), que se reduce notablemente a finales de la década de los noventa. En 1999 la opinión hacia la liberalización es ligeramente superior (liberalización 46%, regulación 44%), aunque se trata de una situación coyuntural al volverse a recuperar la preferencia hacia la regulación en las encuestas realizadas a lo largo del presente siglo. De hecho, las opiniones hacia la regulación aumentan hasta el 56% en 2004<sup>1</sup>, estabilizándose en el 53% en la última medición (gráfico 1). La inexistencia de una demanda real por parte de la sociedad, junto con la creencia de que la liberalización destruirá empleo y que esta medida esconde las estrategias de los grandes grupos de distribución, son argumentos muy utilizados en contra de la liberalización (Barlés y Berné, 2006). Otros añaden las dificultades de conciliación de un colectivo de trabajadores muy feminizado y la función de vertebración de los cascos urbanos que tienen los comercios (Cruz Roche, 2004); Petitbo, 1992).

En el planteamiento hipotético damos cuenta de que la fragmentación social de las diferentes opiniones permitirá la localización de grupos sociales con opiniones contrapuestas. Con el fin de comprobar tal afirmación esta variable ha sido contrastada con las variables sociodemográficas y sociolaborales anteriormente señaladas, desvelando que tan sólo cuatro presentan relaciones significativas: el estado civil y los estudios terminados, dentro de las sociodemográficas, y la situación profesional y el estatus socioeconómico, de las sociolaborales. Los viudos, seguidos de los separados y divorciados, son los más partidarios de la liberalización, así como las personas con menores estudios (sin estudios y primarios). En cuanto a los ras-

GRÁFICO 1

**¿Está usted a favor de que las horas de apertura y cierre de los comercios sean establecidos libremente por los propios comerciantes o piensa, por el contrario, que deben ser fijadas por una normativa de carácter general?**



CUADRO 2

**Evolución de la opinión hacia la liberalización/normativización de los horarios comerciales 1995-2011. Porcentaje**

¿Está usted a favor de que las horas de apertura y cierre de los comercios sean establecidos libremente por los propios comerciantes o piensa, por el contrario, que deben ser fijadas por una normativa de carácter general?

	1995	1998	1999	2004	2011
Comerciantes	35	41	46	36	40
Normativa de carácter general	55	47	44	56	53
No contesta	0	1	1	1	1
No sabe	10	11	10	6	6
Número entrevistas	2.480	2.485	2.489	2.483	2.463

FUENTE: Centro de Investigaciones Sociológicas, años 1995, 1998, 1999, 2004 y 2011.



gos sociolaborales el acuerdo es mayor entre los asalariados y las personas con estatus altos.

Estos resultados podrían llevarnos a refutar la hipótesis planteada pero, ¿podría suceder que determinadas combinaciones de variables aumentaran considerablemente las diferencias de opinión mostradas en el gráfico 1? La trascendencia de esta afirmación nos llevará, en el siguiente apartado, a analizar en detalle las variables más influyentes con el objetivo de localizar qué aspectos influyen más en expresar una u otra actitud. Un segundo objetivo será la elaboración de una tipología de las personas que se muestran más y menos favorables hacia la liberalización en la apertura de los comercios.

### RASGOS MÁS DETERMINANTES EN LA ACTITUD HACIA LA LIBERACIÓN/REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

Para conseguir estos propósitos utilizaremos la técnica estadística del Análisis Automático de la Interacción (*Automatic Interaction Detector-AID*) desarrollado por Sonquist y Morgan a mediados de los años sesenta y cuyo objetivo es localizar grupos (tipos) de personas homogéneos en relación a un aspecto (variable dependiente<sup>2</sup>) y muy heterogéneos con relación a otros grupos; es decir, grupos que internamente presenten una opinión unánime y que esta opinión sea muy diferente de la expresada por otros grupos. En definitiva, escasa variación dentro de los grupos (homogeneidad intragrupos) y máxima entre los grupos (heterogeneidad intragrupos).

En este caso la variable dependiente, o situación a predecir, es la opinión hacia la regulación de los horarios comerciales, y las variables independientes o predictoras todas las que se han utilizado a lo largo del artículo. El carácter nominal de la variable dependiente recomienda utilizar una variante del AID, desarrollada por Kass y Magidson (1980 y 1993, res-



pectivamente), y que recibe el nombre de CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Las principales diferencias con el AID es que éste tiene una variable dependiente de intervalo o razón, mientras que el CHAID utiliza variables dependientes nominales u ordinales<sup>3</sup>, y que el CHAID admite subdivisiones de la muestra en tres o más partes, lo que proporciona una mayor reducción de la varianza residual (Román González y Levy, 2003: 371).

Esta técnica se conoce también como Análisis de Segmentación, puesto que su fin es polarizar las frecuencias de las categorías de una variable dependiente cualitativa seleccionando los sujetos que cumplan determinadas características: se trata de preguntarnos si es posible identificar segmentos de población dentro de los cuales la variación de la variable dependiente sea significativamente menor que en el conjunto de la muestra. Una de las mayores ventajas de estas técnicas es su enorme facilidad para descubrir el efecto de la interacción, cómo la influencia de una variable independiente varía según el valor de otra variable independiente.

De las diversas interpretaciones que pueden realizarse de la estructura arbórea resultado del análisis de segmentación (Escobar, 1998: 41), en este trabajo nos centraremos en el orden en que las variables son introducidas en el análisis puesto que nuestro interés es conocer en qué medida contribuyen cada una de las variables independientes para segmentar la opinión hacia los horarios comerciales. En un segundo momento la atención se centrará en las asociaciones entre variables y categorías de variables, esto es, el análisis de los "tipos" resultantes mediante las combinaciones de variables.

Explicada la técnica de análisis de datos a utilizar, indicar que serán utilizadas como variables independientes (de la apertura regulada/libre de los comercios) las nueve variables indicadas al principio del artículo, y que han sido divididas en dos grupos: sociodemográficas (sexo, edad, estado civil y nivel de estudios terminados) y sociolaborales (situación laboral-relación con la actividad, ocupación, situación profesional, condición socioeconómica y estatus socioeconómico).

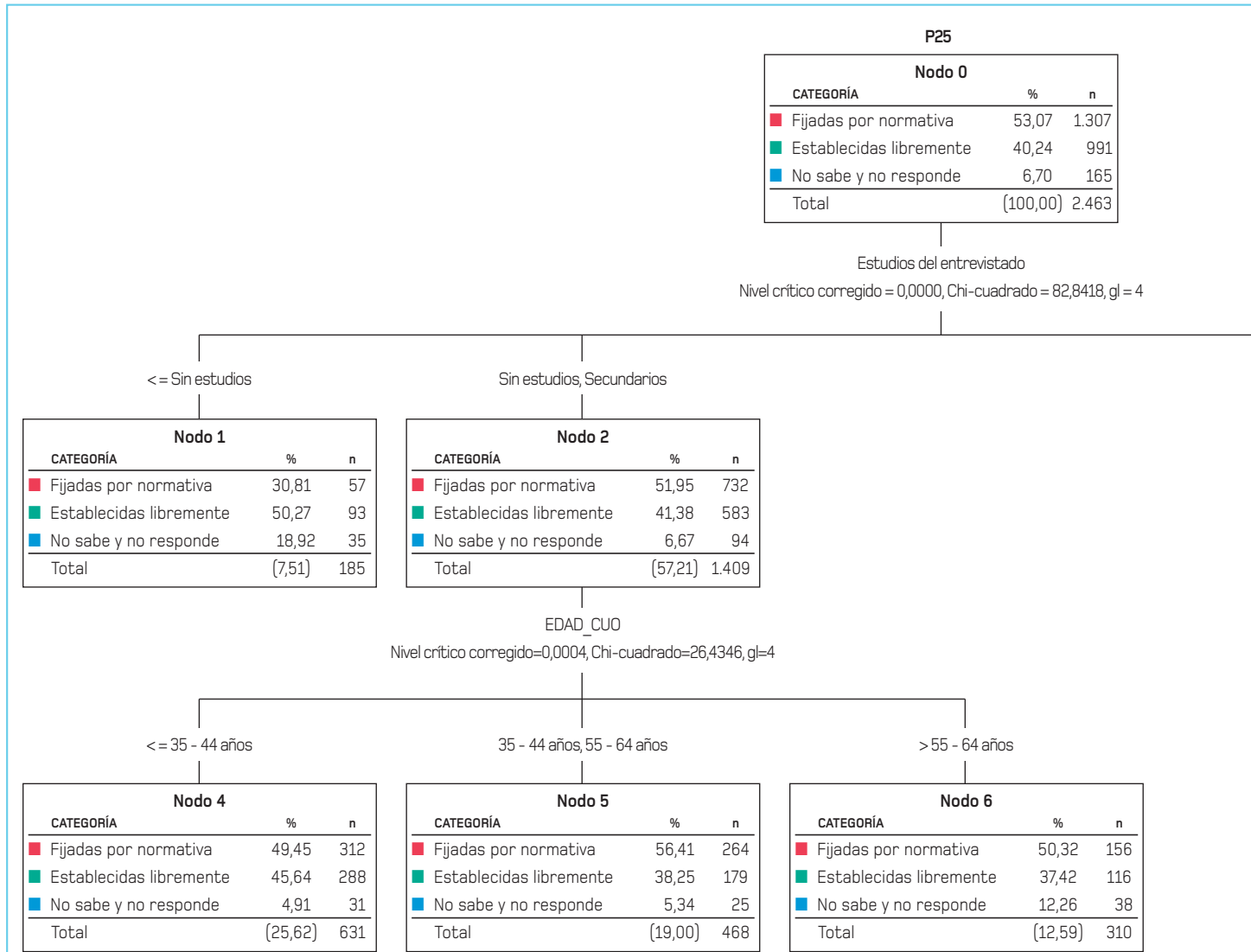
En el gráfico 2 se muestra la estructura proporcionada por el análisis de segmentación. Dos interpretaciones pueden realizarse de esta figura: la primera consiste en analizar el orden en que las variables han sido introducidas en el análisis, mientras que en la segunda la atención se concentra en el estudio e interpretación de la tipología resultante.

Comenzaremos con la primera, con el fin de conocer qué variables influyen más en la apertura regulada/libre de los horarios comerciales. Como puede observarse es el nivel de estudios la variable que mejor segmenta esta opinión, que aparece dividida en tres grupos: sin estudios, primarios y secundarios, y formación profesional y universitarios (medios y superiores). El nivel de acuerdo a la regulación de horarios es muy bajo en el primer grupo (31%), ascendiendo a medida que se incrementa el nivel de estudios. La homogeneidad del primer grupo impide que éste pueda ser dividido de nuevo, convirtiéndose en un grupo terminal.

El segundo grupo, las personas con estudios primarios y secundarios, son divididos posteriormente por la edad, esta-

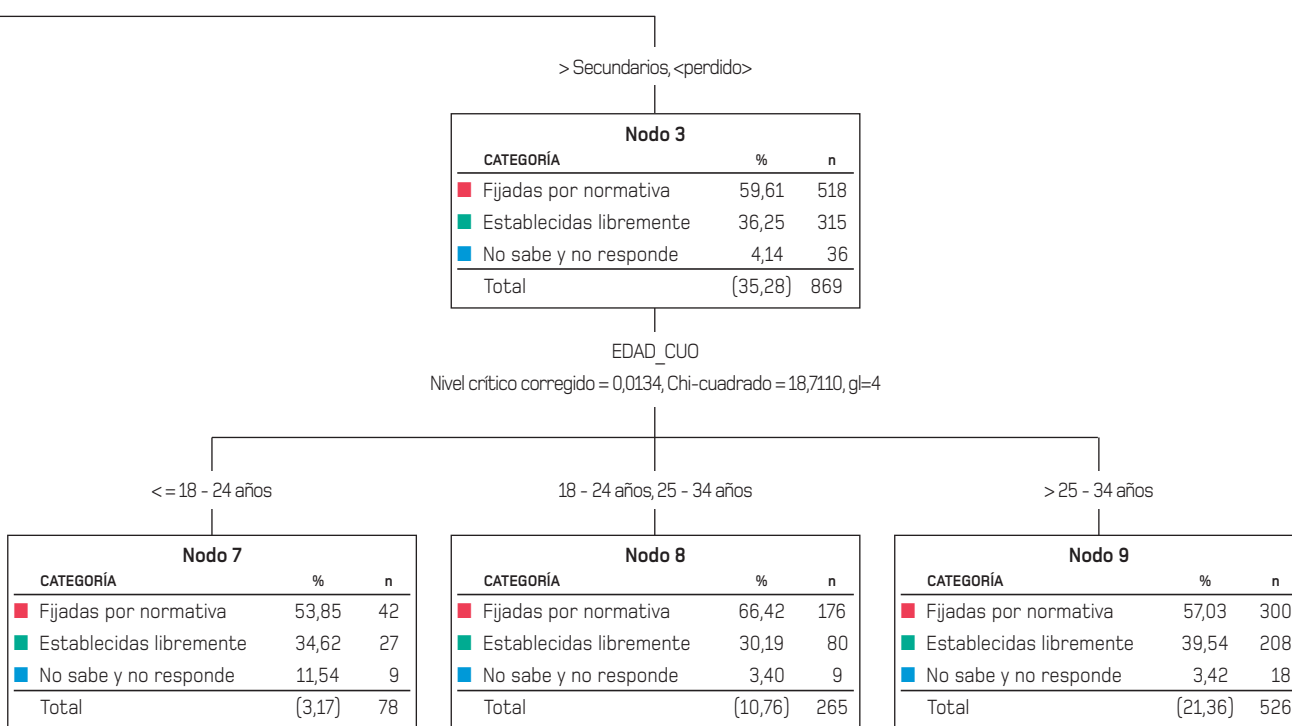
GRÁFICO 2

Análisis de segmentación de la opinión de la sociedad española sobre la liberalización/normativización de los horarios comerciales



FUENTE: Elaboración propia basada en el estudio 2885 del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.





CUADRO 3

**Tipología de la población española según su opinión hacia la apertura regulada o libre de los comercios**

<b>Tipo I</b>	Personas sin estudios.
<b>Tipo II</b>	Personas con estudios primarios y secundarios menores de 44 años.
<b>Tipo III</b>	Personas con estudios primarios y secundarios entre 45 y 64 años.
<b>Tipo IV</b>	Personas con estudios primarios y secundarios mayores de 64 años.
<b>Tipo V</b>	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores) menores de 25 años.
<b>Tipo VI</b>	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores) entre 25 y 34 años.
<b>Tipo VII</b>	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores) de 35 y más años.

FUENTE: Elaboración propia basada en el estudio 2885 del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

bleciendo tres grupos: menores de 44 años, entre 45 y 64 años, y 65 y más años. En los extremos el acuerdo con la regularización normativa es algo menor que el promedio, aumentando en el grupo de edad central (45-64 años). Son los grupos terminales II, III y IV.

Las personas con mayores niveles de estudios vuelven a ser divididas por la edad, diferenciando los menores de 25 años, las personas entre 25 y 34, y los mayores de 35 años. El acuerdo a la regulación del primero es similar al promedio, mientras que el segundo supera al promedio en 13 puntos. Son los grupos terminales V, VI y VII.

La combinación de cada uno de estos rasgos permite la elaboración de una serie de tipos sociales atendiendo a la opinión hacia la liberalización en la apertura de los comercios. Los siete tipos contruidos se muestran en el cuadro 3, y sus características en el cuadro 4.

Analizaremos cada uno ordenándolos según su tamaño, según el número de personas incluidos en cada uno. Al tipo II pertenecen 631 personas, el 25,6% de la población española, y muestra su preferencia hacia la liberalización de los horarios comerciales, un 5% superior al promedio. Los tipos VII y III, el segundo y tercero en cuanto al tamaño, se caracteri-



CUADRO 4

**Características de la tipología considerando su actitud hacia la apertura regulada/libre de los comercios**

NÚMERO DE TIPO	CARACTERÍSTICAS Y NÚMERO DE CASOS	PORCENTAJE DE LA POBL. ESPAÑOLA	APERTURA REGULADA/LIBRE DE LOS COMERCIOS	
			NORMATIVA GENERAL (%)	ESTABLECIDOS LIBREMENTE (%)
II	Estudios primarios y secundarios menores de 44 años: 631 entrevistados.	25,6	<u>49,4</u>	<b>45,6</b>
VII	Estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores) entre 25 y 34 años: 525 entrevistados.	21,3	<b>57,0</b>	39,5
III	Estudios primarios y secundarios entre 45 y 64 años: 468 entrevistados.	19,0	<b>56,4</b>	38,2
IV	Personas con estudios primarios y secundarios mayores de 64 años: 310 entrevistados	12,6	50,3	37,4
VI	Estudios primarios y secundarios + de 64 años: 264 entrevistados.	10,7	<b>66,4</b>	<u>30,2</u>
I	Personas sin estudios: 185 entrevistados.	7,5	<u>30,8</u>	<b>50,3</b>
V	Personas con estudios de formación profesional y universitarios (medios y superiores) menores de 25 años: 78 entrevistados.	3,2	53,9	<u>34,6</u>
	Opinión promedio la población española (gráfico 1)		53,1	40,2

NOTAS: Se han subrayado los valores notablemente inferiores al promedio, poniéndose en negrilla los superiores al promedio.

FUENTE: Elaboración propia basada en el estudio 2885 del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

zan por el bajo número de personas sin opinión y su actitud a favor de la normalización de los horarios, con unas cifras ligeramente superiores al promedio. A estos dos grupos pertenece el 40% de la población.

El tipo IV, al que pertenece el 12,6% de la población española, se caracteriza por sus elevados niveles de no respuesta, de no sabe qué responder ante la pregunta. El tipo VI es el más partidario de la regulación de horarios, donde dos de cada tres personas están de acuerdo con esta medida. Al tipo I pertenecen 185 perso-

nas, el 7,5% de la población española, y se caracteriza por el gran número de personas que “no saben” responder a la pregunta, así como el gran acuerdo hacia la liberalización de los horarios comerciales, siendo el grupo –junto con el II– que muestran mayor acuerdo hacia esta medida.

A modo de conclusión y resumen final es preciso señalar que el nivel de estudios explica la mayor parte de la variación asociada con la opinión sobre la apertura regulada/libre de los comercios, seguida por la edad.

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten aceptar la primera hipótesis, relativa a la existencia de una gran fragmentación social en relación a la apertura regulada/libre de los comercios, si bien se encuentra más relacionada con variables sociodemográficas (nivel de estudios y edad) que con variables ocupacionales (segunda hipótesis). Por otro lado, los jóvenes son los que muestran una actitud más favorable hacia la regulación (tercera hipótesis). ■

## NOTAS

(1) Otras fuentes, con preguntas diferentes, consiguen unas mayores preferencias hacia la regulación. Así, por ejemplo, un estudio del Ministerio de Agricultura realizado en el año 2003 señala que el 86% de los consumidores consideran que los horarios comerciales vigentes eran adecuados, porcentaje que aumentaba al 91% en el caso de los trabajadores del comercio (Cruz Roche, 2004).

(2) Opinión sobre los horarios regulados o libres en los comercios.

(3) Esto genera diferencias en los cálculos al utilizar en la selección de los mejores pronosticadores, utilizando “el estadístico Chi-Cuadrado en vez de la suma cuadrática intergrupos” (Escobar, 1992: 26-27). A los interesados en una explicación de esta técnica recomendamos los trabajos de Escobar (1992, 1998 y 2007) y Román González y Levy (2003).

## BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA GARCÍA, E.; CASARES RIPOL, J.; MARTÍN CERDEÑO, V.; PETITBO JUAN, A. (2002). “Los horarios en la distribución comercial”. *Distribución y Consumo*, vol. 64, pp. 19-31.
- BARLÉS, M.J. y BERNÉ, C. (2006). “Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales”. *Distribución y Consumo*, vol. 88, pp. 99-107.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2011). *Barómetro de octubre de 2011, estudio CIS número 2885*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (2004). *Barómetro de septiembre de 2004, estudio CIS número 2573*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (1999). *Barómetro de noviembre de 1999, estudio CIS número 2376*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (1998). *Barómetro de julio de 1998, estudio CIS número 2294*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- (1995). *Barómetro de septiembre de 1995, estudio CIS número 2190*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. (2004). “La regulación de los horarios comerciales”. *Distribución y Consumo*, vol. 77, pp. 5-10.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD, revista (1999). “Horarios comerciales: compás de espera”. *Distribución Actualidad*, vol. 274 (págs. 62-64).
- ESCOBAR MERCADO, M. (2007). *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- ESCOBAR, M. (1998). “Las aplicaciones del análisis de segmentación: el procedimiento Chaid”. *Empiria*, nº 1. (págs. 13-49).
- ESCOBAR, M. (1992). *El análisis de segmentación: concepto y aplicaciones*. Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Madrid, Estudio/Working Paper 1992/31.
- ESCUDIER, J.C. (2000). “La liberalización es cosa de horas”. Periódico *El Mundo*, domingo 21 de mayo (págs. 5-6).
- KASS, G.V. (1980). “An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data”, *Applied Statistical*, vol. 29, pp. 119-127.
- MAGIDSON, J. (1993). “The CHAID approach to segmentation modeling”, en R. Bagozzi (ed.), *Handbook of Marketing Research*, Cambridge Mass.
- PETITBO JUAN, A. (1992). “Horarios comerciales y libertad de comercio”. *Distribución y Consumo*, vol. 13, pp. 52-61.
- ROMÁN, M.V. y LEVY, J.P. (2003). “Clasificación y segmentación jerárquica”, en J.P. Levy y J.Varela, *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson, pp. 567-590.
- n Sonquist, J. A. y Morgan, J.N. (1964): Applied The detection of interaction effects. Ann Arbor: Survey Research Center monograph nº 35, Institute for Social Research, Universidad de Michigan.



## MERCADOS DEL MUNDO

# Mercado de Sopocachi. La Paz (Bolivia)

Texto y fotos: YANET ACOSTA

**E**n el distrito de Sopocachi de La Paz, en Bolivia, donde se sitúan algunas embajadas y hoteles que miran hacia los cerros de la ciudad, se encuentra el mercado más atractivo de todo el país.

La frescura y variedad de sus productos, la tradición de los puestos que ofrecen los ingredientes de una cocina tradicional poco conocida en Europa y un público diverso, en el que locales, sobre todo mujeres, vestidas con pollera (falda tradicional) y delantal y tocadas con sombreros, y extranjeros que viven o visitan la capital boliviana se pasean para tomar el desayuno o el almuerzo y hacer sus compras.

### TRADICIÓN

El mercado es una reserva de la tradición. Al frente de los puestos están las terceras generaciones de quienes inauguraron esta plaza. María es una de ellas. Lleva toda la vida en el mercado y dirige el puesto que su madre le dejó en herencia y que, a su vez, recibió de su abuela.

En su puesto se acumulan casi en arquitectura piramidal quesos, refrescos, vinos, aceites, galletas, sopas instantáneas y bebidas alcohólicas. Por eso, cuando se va buscando algo especial hay que pedirlo. María adivina casi los deseos del comprador y entresaca, de un lugar en el que el cliente siquiera había repara-

do, alguno de sus tesoros. En este caso, un chocolate artesanal hecho en Bolivia, contundente y amargo, pero aromático y delicioso.

En otro puesto cercano se exhiben frutas y verduras frescas. Entre las frutas seducen al extranjero las más exóticas, como los mangos, las papayas y el tambo. El tambo es una fruta alargada y ácida de color verde, muy apreciada por sus cualidades saludables.

Los zapallos o calabazas, los chiles secos, locotos (pimientos pequeños), la yuca, los pepinos y las judías verdes son las verduras que forman parte del colorido de la mercancía que se exhibe como si fuera parte de un bodegón.





Las papas son protagonistas en muchos de los puestos. Negras, rojas, amarillas, redondas o alargadas. Las papas, al igual que en Perú, son parte de la riqueza agronómica boliviana y uno de los manjares de su gastronomía tanto en fresco como deshidratadas al sol y que se conocen como chuño.

Según el Banco Nacional de Germoplasma de Bolivia, el país cuenta con 1.400 variedades. Sin embargo, las comerciales se reducen a una decena. Además, su consumo ha perdido relevancia, pese a que los platos tradicionales tenían en cuenta las mejores variedades para cada elaboración. La Waycha es la variedad nativa que más se utiliza y representa el 35% de la papa comercial.



#### CARNE FRESCA

La carne es el principal ingrediente en la cocina tradicional boliviana, entre cuyos platos destaca el pique macho, en el que se utiliza la carne de res o de alpaca. Se trata de un plato compuesto de tres capas, en el que la carne, tras ser adobada y frita, aparece en la base envuelta en una salsa de cebolla y locoto, seguida de papas fritas y ensalada de tomate y cebolla. En ocasiones se adorna también con rodajas de salchichas. Las piezas de carne también son muy solicitadas para la elaboración de uno de sus platos del día a día: las empanadas. En Bolivia se elaboran diversidad de empanadas, como las salteñas. En las que el relleno es un guiso de pollo o de carne de res.

Otros platos típicos requieren de piezas del cerdo o de casquería. Entre ellos el ranga ranga, hecho con una parte del estómago de la vaca denominada "libro" y que se elabora en una salsa de ají amarillo, cebolla y tomate, junto con papas.

Los carniceros aconsejan sobre las mejores piezas para cada uno de los platos y muestran a los clientes su mercancía sobre los mostradores.

En los puestos de carne se alude a la honestidad del vendedor, quien exhibe carteles como "Precio justo, peso exacto". Los chorizos son otro de los llamativos productos cárnicos, que se suelen tomar fritos como plato de desayuno.



### TAMBIÉN PESCADO

Y, aunque sorprenda, también se puede encontrar pescado fresco en este mercado. La pesca del lago Titicaca es su principal mercancía a la venta. Entre los peces que se pueden comprar el pejerrey y la trucha, que se toman tanto en guisos como fritos o en sopas.

En otros puestos del Mercado de Sopocachi se venden salsas de ají ya preparadas, aceitunas, quinua, quesos bolivianos y alguno de importación, así como choclo fresco. Con el maíz son muchos los platos que se preparan en Bolivia, como las humintas, otro tipo de empanada.



### DESAYUNO EN EL MERCADO

Y para probar, nada mejor que el propio mercado. Al fondo se encuentran pequeñas cocinas, de estilo completamente casero, en el que las cocineras preparan platos con los productos del mercado.

Lo más habitual es tomar un desayuno en el que el café, cocoa (chocolate), leche o té son las bebidas que acompañan al sándwich de huevo o de carne.

Los clientes se sientan en mesitas corridas tanto para el desayuno como para la comida, en la que los guisos son los platos habituales, así como el pollo asado o la sajeta, un estofado hecho también con pollo y papas.

Alrededor del mercado cubierto, los puestos se extienden en la calle. Tenderetes con fruta, venta de panes o empanadas rodean este espacio en Sopocachi, que permite un recorrido completo al sabor de la tradición en Bolivia.



# Embutidos y salazones

Alimentación en España



- | Sal, aire y humo, la esencia de embutidos y salazones | Cualidades nutricionales y dietéticas de embutidos y salazones | Destino, polisemia, símbolo de progreso y mejora nutricional
- | Rutas con sabor de embutidos y salazones | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada
- | Consumo de embutidos y salazones en España

# Sal, aire y humo

## la esencia de embutidos y salazones

JOSÉ LUIS MURCIA



La necesidad del hombre por conservar la carne no utilizada durante el mayor tiempo posible para hacer frente al mal tiempo, a la escasez o simplemente para guardar lo sobrante obligaron a la aparición del embutido. De hecho, la palabra salchichón deriva del latín *salsus* (salado), palabra que ha dado lugar a *sausage*, en francés, palabra que también han adoptado los anglosajones. Y es que fue la sal, el tesoro de los romanos, la que hizo posible que la carne perdurara en el tiempo, ayudada, eso sí, por los aires secos, por el humo y, en ocasiones, por hierbas y especias. Todo un ritual que ha marcado a los distintos pueblos y que hoy da fama y tradición a numerosas comarcas de todo el mundo.

**L**a idea de embutir carne en un intestino de animal no es nada nuevo. De hecho, el legendario Homero ya hablaba en la *Odisea*, su obra cumbre, de la morcilla (un embutido hecho con sangre del animal sacrificado); Epicharmus, coetáneo de Protágoras, escribió una comedia titulada *La Salchicha*, y Aristófanes, en su obra *Los Caballeros*, habla de un vendedor de salchichas que es elegido líder. Griegos, romanos y las diferentes civilizaciones que han pasado por Europa han dado un impulso a la elaboración de embutidos. El uso de la sal está ya documentado en el año 2670 a.C., que coincide en la época del emperador chino Hiangdi, con el hallazgo de la primera salina. Inmediatamente después comienzan a comercializarse carnes y pescados sazonados. Los antiguos egipcios, que obtenían la sal del desierto, ponían las carnes en salazón para almacenarlas y poder consumirlas más adelante.

En la época romana aparecieron los embutidos denominados *botulus* o *botellos*, llamados así por su forma de botella y que han dado lugar a los botelos o botillos actuales preparados en zonas de Galicia, Asturias y, sobre todo, León.

Ya en la Edad Media, la fabricación de embutidos tuvo un auge enorme en muchos sitios europeos. Esa es la razón por la que muchos embutidos portan el nombre del lugar que les vio nacer. En el siglo XV el ganado se criaba en las áreas rurales, siempre fuera de las ciudades, se sacrificaba a los animales en salas de despiece montadas al efecto y se vendían sus productos, incluidos los embutidos, en carnicerías. Sin embargo, esta máxima no servía para el cerdo, el más popular de nuestros animales domésticos, que se sacrificaba en las propias casas y servía de sustento del hogar durante todo el año. Francia, Italia, Portugal y España optaban por separar los jamones del cerdo y el resto de la

## Alimentación en España

carne, en muchos casos, se utilizaba para la elaboración de embutidos, costumbre que aún perdura en algunos núcleos rurales de estos cuatro países.

Pero es la Revolución Industrial en los siglos XVIII y XIX la que trae consigo el auge de este tipo de alimentos gracias a la cocción y el humo, además de las maquinarias inventadas ad hoc, especialmente en Alemania, Suiza, Dinamarca, Holanda y países nórdicos. Humo y cocción se unen al uso de condimentos y se avanza en elaboraciones regionales típicas.

El Descubrimiento de América y la llegada al Nuevo Mundo de los españoles, en primer término, pero también de portugueses, franceses e ingleses, hace que exportemos allí las maneras de hacer embutidos, algo que rápidamente imponen las poblaciones criollas.

### EMBUTIDOS DE EUROPA

Los distintos pueblos comenzaron a utilizar intestinos y estómagos de los animales sacrificados para embutir carne picada y/o sangre y conservarla durante más tiempo. Nacieron así los embutidos que contaban además con otros aditivos como sal, especias o humo que mejoraban y alargaban el proceso de conservación. La mayoría de los embutidos está compuesta por carnes magras, generalmente de cerdo, buey o ternera, pero también de cordero, pollo o pavo en algunos casos. Todos ellos limitan sus contenidos en grasas a una proporción que oscila entre el 30 y el 50% según la tradición o las legislaciones de casa sitio. Nos encontramos de esta forma con embutidos cocidos, ahumados, frescos y secados.

Gran Bretaña e Irlanda son dos países donde los embutidos tienen una popular aceptación y forman parte de la mayoría de las costumbres gastronómicas. Cocidos, fritos o a la parrilla, además de asados al horno, multitud de embutidos son consumidos en ambos países, generalmente acompañados de patatas fritas y ensaladas. En muchos casos suelen ser casi el plato nacional, especialmente desde la II Guerra Mundial en que alcanzaron su apogeo. Entre los dos países cuentan con más de 470 tipos diferentes de

embutidos, que van desde Cumberland a Lincolnshire, con añadidos más modernos en su composición como manzanas o albaricoques e incluso con influencias extranjeras como el chorizo copiado de España o de la ciudad francesa de Toulouse.

Los embutidos gozan también de predicamento cuando se introducen dentro de panes, al modo del bollo preñado asturiano o gallego, o se les añade mantequilla antes de

ración Yugoslava. La carne es ligera y el sabor muy especiado, ya que porta ajo y pimientón, aunque algunas imitaciones lo hacen con pimienta negra. No muy lejos de allí, los macedonios cuentan con especialidades como las **kolbas** o el **lukanec** que están elaborados a partir de carne de cerdo frita con cebolla, hierbas y especias.

Aunque Malta es un país pequeño, los embutidos son un producto muy popular, espe-



freír y se venden como los *fish and chip*. Otra variedad conocida como **chipolata** es envuelta en bacón y servida en Navidad junto al pavo asado.

En Escocia son famosos los desayunos con salchichas o con embutidos presentados en bloques o tranchas de carne embutida donde predominan especias como la pimienta. También en Escocia son famosos los *puddings*, que incluyen embutidos y especialmente el fabricado con morcillas (**black pudding**) que goza de gran predicamento y de protección geográfica. En el noroeste del país es famoso un embutido rojo parecido al chorizo que se fríe en mantequilla y se sirve con patatas *chips*.

Croacia y Serbia se disputan la paternidad del **kulen**, un embutido elaborado con tranchas magras de cerdo muy pequeñas que cuenta con denominación de origen en ambos países, otrora pertenecientes a la Fede-

cialmente el conocido por **zalcett tal malti**, que está hecho de cerdo, sal marina, pimienta negra en grano, coriandro y perejil. Se consume tanto a la parrilla como frito, estofado, al horno o incluso fresco.

Los embutidos húngaros más famosos son los **kolbasz**, unas salchichas ahumadas y curadas que son diferentes en cada región y portan el nombre geográfico como las **gyulai** o las **csabai**, pero también son muy apreciados el salami de invierno y embutidos cocidos que se denominan **hurka**, aunque el más famoso quizás sea el **majas hurka**, elaborado con hígado y arroz, y el **véres hurka**, una especie de morcilla mezclada con arroz y trozos de pan, además de pimienta, sal y mejorana.

A la cocina neerlandesa no la ha llamado Dios por los caminos de la gastronomía, en líneas generales. Sin embargo, los embutidos son abundantes e incluso buenos. En el país

son más populares las tiendas dedicadas a vender diversos tipos de embutidos que las carnicerías propiamente dichas. Una de las piezas más populares y originales es la **runderworst**, hecha de buey y consumida seca, pero las **braadworst**, al modo y manera de la salchicha alemana, gozan de gran predicamento entre la población.

Los embutidos en los países nórdicos (**polse** en Dinamarca; **polsa, pylsa, korv** o **kurv** en Noruega; **korv** también en Suecia y **bjuga** o **grjupan** en Islandia) son elaborados mayoritariamente, entre un 60% y un 80%, con carne de cerdo especiada con pimienta y perejil y especias dulces como la mostaza con semillas, la cebolla y azúcar de remolacha. Otros ingredientes que completan ésta son los torreznos, el agua, las patatas, la soja y las proteínas de leche. En el sur de Noruega emplean en ocasiones láminas de patata para envolver las salchichas antes de asarlas. Pero en todos estos países, los famosos perritos calientes (**hot dogs**) se han popularizado y han invadido todos los mercados. Estonia, con embutidos ahumados, se salva de la quema y algunas partes de estos países donde conservar tradiciones como las salchichas de hígado de cerdo. En Finlandia, las **makkara** son similares en apariencia a las **bratwurst** polacas, pero tienen una textura bastante diferente. Las salchichas finlandesas han entrado también en la era de la globalización y se sirven cocidas o asadas en parrilla acompañadas de ketchup. Sin embargo, aún se conserva la costumbre de elaborar la **siskonmakkara**, una especie de sopa de salchichas, genuina de este país. Mientras, la **mustamakkara** es preparada con sangre como las morcillas y es típica de Tampere. En la ciudad de Pori se presenta con ensalada de pepino y otras verduras. Pero las peculiaridades van más allá, ya que en Finlandia se preparan embutidos de ciervo, reno, gamo e incluso de salmón (**lohimakkara**).

En Suecia, el embutido más tradicional es el **falukorv**, elaborado con una mezcla de carnes de cerdo, vaca y ternera con copos de patata y especias dulces. Esta variante fue introducida por emigrantes alemanes llega-



dos al área de Falun. Y en la ciudad de Isterband, los embutidos son elaborados con cerdo, granos de cebada y patata con un tono ligeramente ahumado.

### LOS PAÍSES ÁRABES

Los embutidos están marcados también, como no podía ser de otra forma, por la influencia religiosa, que se nota especialmente en los países de tradición musulmana donde la carne de cerdo es rechazada. Así, en Turquía, el embutido principal, conocido como **sosis**, está elaborado con carne de vacuno mayor (buey o vaca). Pero quizás el más popular sea el conocido como **sucuk**, basado en la tradición balcánica de sus vecinos, que también está hecho de carne de vacuno con ajo y pimienta y que se deja fermentar para consumirlo en crudo y quitándole la piel, como nuestro salchichón.

Argelia, Libia, Marruecos y Túnez cuentan con el **merguez**, un embutido rojo y muy especiado, en ocasiones picante, que con la emigración se ha hecho popular en buena parte de Europa y forma ya parte de la gastronomía diaria en Francia, Bélgica, Holanda, Israel e, incluso, Alemania. Es un embutido elaborado con carne de cordero o de vacuno y en ocasiones con una mezcla de ambas.

Porta especias como guindillas de Cayena molidas, pimentón dulce o picante, pasta de chile rojo o la local **harissa**. Se consume habitualmente en fresco, aunque en ocasiones se lleva a la parrilla o se acompaña con **cous-cous**.

También en África, pero fuera de la zona árabe, los embutidos son bastante apreciados en Sudáfrica, especialmente por la población de raza blanca y origen boer. La mezcla de gamo y buey es popular entre los granjeros sudafricanos, que a veces utilizan también el cerdo o el cordero, en sus **boerewors** (salchichas de los boers). Esta población es muy aficionada a las barbacoas, aunque también las consumen curadas al aire. En su cultura, con reminiscencias en Holanda, Alemania y Reino Unido, existe también una especie de perritos calientes denominados **wors roll**,

que se sirven con una salsa de tomate y cebolla que puede incluir chiles picantes o **curry**.

### EL MUNDO AMERICANO

Los países latinoamericanos arrastran mucha tradición española como consecuencia de la conquista y del asentamiento de población de nuestro país, al que luego se unieron otras remesas importantes de emigrantes como italianos, alemanes o suizos, además de libaneses y judíos. Curiosamente, por disponibilidad, predominan los embutidos de vacuno sobre el cerdo, más popular en la madre patria. Así, tienen también **chorizo**, **longaniza**, **morcilla** y **salchichas**, en este caso más parecidas a las alemanas de **Frankfurt** o a las **vienesas** que a las españolas.

El **chorizo** es muy popular en México, tierra donde el empleo de los chiles picantes es habitual. Tiene color rojo como en España, a diferencia del chorizo criollo de otros países del área que son incoloros o más parecidos a las salchichas nuestras en aspecto.

Argentina y Uruguay son los reyes de los embutidos y en sus populares asados (barbacoas con la familia y/o los amigos) abundan el **chorizo**, la **morcilla**, el **chorizo criollo**.

llo y la **salchicha parrillera**. La influencia italiana es también importante con el popular salami, mientras los perritos calientes se llaman aquí **panchos**. En Colombia, el **chorizo rojo** es servido con *arepas* (pan de maíz). Los colombianos dan rienda suelta al cerdo con **embutidos secos, cávanos, butifarras** (originarias de Cataluña) y **salchichón**.

Y Estados Unidos es un mundo aparte por su origen. Aquí, la influencia británica es total, especialmente en los desayunos donde abundan las **salchichas** de cerdo con caseína. En Luisiana, la herencia francesa les ha dejado una variante de la **andouille**, una salchicha que no se toma embutida en tripa y que se acompaña con mostaza. Las cocinas cajún y creol han incorporado también este embutido a sus costumbres, así como la **morcilla**, muy popular en la cocina cajún. Pero la mayor popularidad se la llevan los perritos calientes (**hot dogs**) típicos en Estados Unidos y Canadá, que cuentan con una variante que se fríe en margarina de maíz.

### LA ORIENTACIÓN ASIÁTICA Y OCEÁNICA

Asia es un continente tan grande que cuenta con países tan poblados como China, India o Japón. En el primero y el tercero, los embutidos son comidas muy populares y en ambos casos están basados en el cerdo. Es el caso del **lap cheong**, una especie de longaniza con pimiento curado al aire y de sabor suave. En el suroeste del país, las salchichas se elaboran con pimienta roja, pimienta verde y sal. Son secadas y ahumadas por parte de la población.

En el caso de Japón, los embutidos más originales son los que se elaboran con atún o pez espada, una variedad más entre las habituales de cerdo, más tipo europeas o americanas.

Los filipinos cuentan con varios tipos de longaniza que remiten a su lugar de origen como la de **Vigan, Lucban** o **Cebú**, así como el **chorizo de Mindanao** o de **Macao**. Pero la mayor curiosidad nos lleva a un embutido



que se llama **chorizo de Bilbao**, que nada tiene que ver con el chorizo español, salvo el uso del pimentón rojo. Es curiosamente un producto que se exporta a los Estados Unidos.

En Australia, los embutidos, como buen pueblo ecléctico, son elaborados con carnes tan diversas como cerdo, buey, pollo, gamo o canguro. Hay salchichas tipo británico que se consumen en el desayuno y se llaman **snags**, otras de inspiración italiana, y más concretamente boloñesa, llamadas **devon**, que se consumen en bocadillos, y las **mettwurst**, de origen alemán muy populares en el sur del país. En el caso de Nueva Zelanda,



la influencia británica es todavía mayor, pero aquí los embutidos se consumen a cualquier hora y se consumen en sandwiches con carne de buey y oveja acompañados de mantequilla y pepinillos.

### NUESTROS VECINOS

Pero en la cultura española, probablemente por razones de vecindad, pero también por la enorme variedad regional con que cuentan, los embutidos franceses e italianos tienen bastante importancia, aceptación y, sobre todo, incitan a la curiosidad de muchos consumidores y amantes de estos productos.

La **andouille**, de la que hablamos anteriormente por su influencia en Luisiana, es uno de los embutidos franceses más universales. Ya en 1393, el desconocido autor del recetario *Ménagier de Paris* revela su receta de andouille, una especialidad adorada por el escritor François Rabelais, que la eleva a la categoría de arte en la batalla de Pantagruel. En el siglo XVIII no hay libro francés de gastronomía que no hable de las **andouilles** de cerdo, vaca o buey que son servidas en los mejores restaurantes parisinos e incluidos en los tratados de gastronomía bretones. Se hacen famosas las **andouilles de Troyes, de Saint-Malo, de Cambrai** y **de Auray**. En la actualidad, la **andouille de Guéméné** aparece como la heredera de la tradición gastronómica bretona.

La **andouille** está elaborada, sobre todo, con el aparato digestivo del cerdo y con ciertas piezas como la panceta, las mollejas o la papada, además de sal, plantas aromáticas, especias, vinos, alcoholes, licores y condimentos.

Los **rillettes** son otra de las especialidades francesas, un nombre que se aplica a un trozo de carne de cerdo, oca, pato, otras aves, conejo o jabalí de forma alargada y cocida en su grasa, que se ofrece a los amigos y vecinos. Son preparaciones domésticas de la matanza, de gran raigambre rural, que se hacen para conservar la carne.

Los **rillettes** se comercializan cocidos en re-



Bolonia.

recipientes de cristal o en latas y los más famosos son los de **Mans, Sarthe** o **Tours**, aunque también los hay en **Burdeos** y en **Charentes**, además de en el **País Vasco-francés**.

Pero si hay un producto embutido cárnico que coloque en su sitio a la gastronomía francesa ese es el **salchichón**, cuyo nombre deriva como la salchicha del latín *salsus* (salado), y que se encuentra en los recetarios desde tiempos del Imperio romano, aunque no está claro si es un producto impulsado por éstos o por los primitivos galos, tal y como preconizan algunos de los estudiosos franceses con espíritu más chauvinista. Sea como fuere, la realidad es que tanto el salchichón como el jamón eran productos consumidos tanto por galos como por romanos en esa época en la que el cerdo era el rey de los hogares más pudientes. El nombre de salchichón como tal aparece también por vez primera en 1546, en un libro de introducción a la cocina transalpina escrito por Rabelais. El salchichón es una tripa rellena de carne troceada, generalmente de cerdo, pero también de vaca, cordero, burro, mulo, cabra, buey, caballo, jabalí o ave, a la que se condimenta con frutas, verduras o alcohol. Generalmente se compone de un 75% de carne magra y un 25% de grasa. Se consume crudo, una vez curado. Hay salchichones por todo el mundo y especialmente Francia, Ita-

lia, España y Suiza. Los franceses lo tienen en tan alta estima que consumen anualmente más de 125.000 toneladas de este producto. Entre los salchichones más famosos de Francia está el de **Lyon**, cuyas recetas aparecen a partir de 1839, que era preparado con carne de vacuno mayor y que ha derivado en nuestros días hacia la carne de cerdo procedente del jamón y las costillas, con una picada muy fina y con incrustaciones de torreznos; en la zona de Pirineos se hace el salchichón secado en varas y cuya producción se extiende de Tarn, en el norte de Aveyron, hasta Laguiole. La carne magra proviene de la espalda y el pecho del cerdo y se colgaban para secar en estacas de castaño.

El **salchichón de Arles**, en el área de Provenza-Costa Azul, es otro de los más famosos embutidos del país vecino. Se elabora con grasa de cerdo y carne de vacuno, pero en ocasiones se utiliza también burro, mulo o caballo. Se aromatiza con hierbas provenzales y se seca durante seis semanas. Otrora elaborado con carne de toro en la ciudad de Camargues, el salchichón de esta área es apreciado desde la época de René I El Bueno (1409-1480).

No podemos olvidarnos, por su originalidad, del **salchichón o salami de Córcega**, un



Capocolo.

embutido muy magro, con carne muy picada, grasa escasa, sal y pimienta. Se cura en cuevas y se embute en el apéndice del cerdo. También son famosos los de **Alsacia, Auvergne** y **Saboya**.

Y Francia guarda tradición de un embutido de origen español como el **chorizo**, preparado con carnes magras y grasa de cerdo, pero también con buey, caballo, asno, mulo, carnero o cabra. Se distingue por su color rojo procedente del pimentón, que puede ser dulce o picante.

En Italia, como en España, el cerdo es el rey de los embutidos. Pero hay algunos de ellos que, con el tiempo, han traspasado fronteras y se han elevado a la categoría de arte. Así, la **mortadela** es una de las elaboraciones más antiguas y típicas que se remonta hasta 1376. Esta carne cocida, que en tiempos fue de varias especies y ahora se circunscribe exclusivamente al cerdo, tiene como las más prestigiosas a **Bolonia, Campotosto** y **Umbria**.

El **capocollo** es un embutido original que se obtiene de los músculos de la parte superior del cuello del gorrino perfectamente separados de los huesos. Se somete a un proceso de salazón y posteriormente se embute en ciego de vacuno. Los más famosos son el de **Calabria, Campania** (que lleva hinojo), **Puglia** (ahumado) y el de **Piacenzia**.

El **salami**, mezcla de carne magra y grasa de cochino, tiene tantas composiciones como indicaciones geográficas. Famosos son el de **Abruzzo, L' Aquila, Milán, Nápoles, Freuli, Perugia, Sorrento** o **Toscana**. Algunos llevan hígado o lengua y aditamentos como el ajo, la trufa o los pistachos.

El **zampone** dice la historia que nació en 1511 en la ciudad de Mirandola y se ha convertido en un plato de fin de año que acompaña a las populares lentejas. Es un embutido tradicional que se elabora con una mezcla de carne, tejido conjuntivo y manteca, a partes iguales, y que se introduce en la piel de las patas delanteras. Se somete a cocción en seco para alargar su conservación y se envasa al vacío. ■



## ESPAÑA Y SUS LÁBELES DE CALIDAD

**L**os embutidos en España darían para un tratado completo. Por ello, vamos a ceñirnos a aquellos más famosos que cuentan con su etiqueta de calidad, ya que el paseo puede ser infinito entre salchichones, cecinas, chorizos, salchichas, butifarras, botillos o morcillas, entre otros.

► **IGP Botillo del Bierzo.** Su zona de producción comprende los 37 términos municipales que abarcan el área geográfica de El Bierzo, entre los que se encuentran Cacabelos, Ponferrada o Villafranca del Bierzo, además de dos municipios en la comarca de Laciana. Es un producto cárnico elaborado con costillas, rabos y otras piezas procedentes del despiece del cerdo, adobadas con ajo, pimentón y sal, embutido en el ciego del marrano y ahumado. Se consume normalmente cocido. En la IGP figuran inscritas ocho empresas que elaboran y comercializan 236.000 kilos de este embutido.

► **IGP Cecina de León.** El área de producción incluye todos los municipios de la provincia de León. La cecina proviene de los cuartos traseros de vacuno mayor, con preferencia para las razas autóctonas de la zona. Se salan y ahúman en un proceso que dura alrededor de siete meses. Las piezas tienen un peso medio de entre tres y cinco kilos. Fuera de la IGP se elabora también con carne de cabra o de caballo. En el Consejo Regulador figuran inscritas 21 empresas que comercializan anualmente alrededor de 93.000 piezas.

► **IGP Chosco de Tineo.** El chosco de Tineo es un producto cárnico elaborado con los mejores y más seleccionados cortes de carne de porcino de la cabecera del lomo y la lengua, adobado con ajo, pimentón y sal, embutido en el ciego del gocho y ahumado. La zona de elaboración se extiende por Tineo, Allende, Belmonte de Miranda, Cangas de Narcea, Salas, Somiedo, Valdés y Villalón. Hay un total de ocho industrias cárnicas adscritas a la IGP.

► **IGP Chorizo de Cantimpalos.** La zona de producción abarca 64 municipios de la provincia de Segovia que van desde la Sierra de Guadarrama a Carbonero El Mayor y de Riaza a Villacastín, con una superficie cercana a los 2.300 kilómetros, con el pueblo de Cantimpa-

los como eje motor. Se trata de un embutido elaborado con carne de cerdo alimentado con cebada en alturas superiores a los mil metros. Porta un 70% de magro y sólo un 26% de tocino y se consume generalmente en crudo, aunque también puede freírse o cocerse. En la IGP figuran inscritas seis granjas, cuatro salas de despiece y 19 empresas cárnicas que comercializan anualmente 1,5 millones de kilos.



► **IGP Chorizo Riojano.** La zona de producción se extiende por toda la Comunidad Autónoma de La Rioja. Se presenta en forma de sarta o herradura, con un peso mínimo de 200 gramos, consistencia firme y sabor equilibrado entre el pimentón, el ajo y la sal. En ocasiones es picante.

► **IGP Embutido de Requena.** La zona de producción y elaboración se circunscribe exclusivamente al municipio de Requena, en Valencia. Los embutidos protegidos, todos ellos elaborados con carne de cerdo, son salchichón, chorizo, perro, longaniza, morcilla, güeña y sobrasada. Con 11 empresas inscritas en el Consejo Regulador, el embutido de Requena es uno de los más tradicionales y genuinos de España. Utiliza sólo carne de hembra o macho castrado. Las partes magras se emplean para elaborar longaniza y salchichón; las más sabrosas para chorizo, perro y güeña; las más grasas para la sobrasada y la manteca para la morcilla. Entre las especias se encuentran la pimienta, el pimentón, el ajo, la canela o el clavo, además de licores. El perro se elabora con un 80% de panceta y un 20% de magro y la güeña mezcla panceta (60-70%) con hígado y bofe (30-40%).

► **IGP Lacón Gallego.** La zona de producción comprende toda la Comunidad Autónoma de

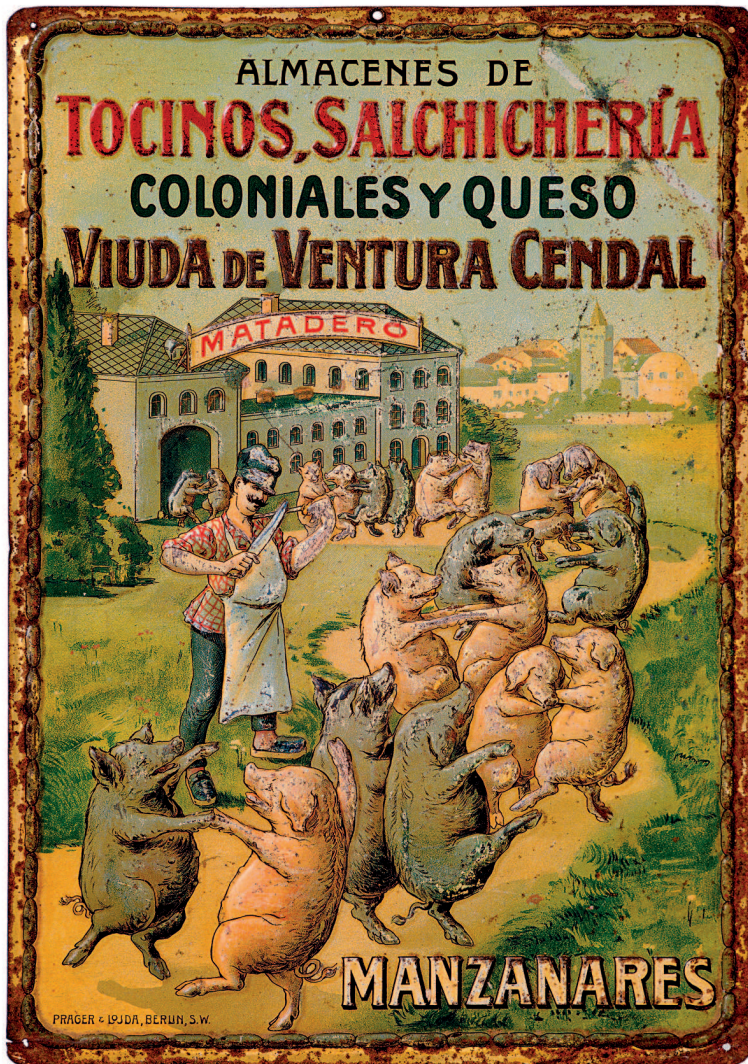
Galicia y se elabora con los brazuelos o paletas de los cerdos mediante un proceso de salado, lavado, asentamiento y secado, sin ahumado en ningún caso. Procede de las razas celta, Large White, Landrace, Duroc y sus cruces. Y su alimentación debe ser tradicional con la inclusión de cereales, bellotas, castañas y tubérculos o con piensos controlados por la propia IGP. Los machos son castrados antes de entrar al cebadero y se sacrifican con un mínimo de seis meses de edad y 90 kilos de peso. Están inscritas 214 explotaciones, nueve mataderos, 13 salas de despiece y 17 industrias cárnicas. Anualmente se sacrifican unos 4.500 cerdos y se comercializan 6.000 piezas, con un peso aproximado de 21.000 kilos.

► **IGP Llonganissa o Salchichón de Vic.** La zona de producción comprende toda la comarca de Osona y la zona de elaboración se centra en la Plana de Vic, en la provincia de Barcelona. El ganado debe proceder de las razas Landrace, Duroc, Large White o del cruce entre ellas. Los cerdos deben castrarse antes de su engorde y se sacrifican con un mínimo de ocho meses y un peso que oscila entre 115 y 130 kilos. Únicamente se utilizan carnes magras seleccionadas y se embuten en tripa natural. En el Consejo Regulador figuran inscritas ocho empresas elaboradoras que comercializan anualmente más de 150.000 piezas de salchichón de Vic, con un peso aproximado de 80.000 kilos.

► **IGP Sobrassada de Mallorca.** La zona de producción comprende toda la isla de Mallorca. Para su elaboración se utilizan carnes picadas de magro y tocino de cerdo blanco o negro, que se adereza con pimentón, sal y especias. En su comercialización se distinguen la Sobrassada de Mallorca, comercializada en piezas o tarrinas, y la Sobrassada de Mallorca de Cerdo Negro, elaborada con la raza autóctona mallorquina y que se expende en piezas de medio kilo. En el Consejo de hallan registradas 21 industrias elaboradoras de la primera especialidad y sólo 14 de la segunda. La producción de la primera sobrepasa los 2,3 millones de kilos anuales, mientras la segunda apenas sobrepasa los 140.000 kilos. ■

# Cualidades nutricionales y dietéticas de embutidos y salazones

ISMAEL DÍAZ YUBERO



## Viuda de Ventura Cendal

Manzanares (CIUDAD REAL) [1910]. Chapa en relieve. 25,3 x 36,5.

■ De este anuncio en chapa, precioso y agradable como pocos, puede decirse algo parecido en su contexto socio-gastronómico, a lo comentado para otro de este bloque (Esteban Arnedo). Hecho materialmente en Berlín, en los primeros años del siglo XX, en la empresa Prager Et Lojda, es otro buen ejemplo de la paradoja de la oposición entre imagen y producto.

Aquí, y también debido a la no existencia todavía en nuestro país de industrias litográficas para chapa, había que ir a Alemania a buscar en ellas modelos y dibujos que se acercasen al producto lo más posible, dentro de su catálogo de ilustraciones ya hechas, y luego añadir en castellano lo que se quisiese.

En este caso, y para anunciar "coloniales y queso", así como "tocinos y salchichería", se escogió un paisaje de casas y arbolado poco acorde con Manzanares (el pueblo de la empresa), y la figura de un matarife (alemán también, con un gran bigote, zuecos y gorro) que, cuchillo en mano, va llamando a una ristra de cerdos para ir entrando en el matadero, bailando y sonrientes todos, lo cual resultaba bastante chocante, sobre todo si sabían lo que les esperaba. Simpático y sorprendente.

Seguramente antes de que se domesticase el cerdo, cuando sólo se disponía ocasionalmente de jabalíes, se hicieron los primeros intentos y seguramente con éxito de conservar su carne. La riqueza en grasa de estas carnes tiene una particularidad interesante, que consiste en que su alto contenido hace que la curación sea diferente y que exija unos determinados cuidados, que necesitan ciertas particularidades de tratamiento con respecto a las carnes magras.

Pronto hubo que destinar parte de las carnes, que preferentemente se comían frescas o poco cocinadas, a conservaciones más o menos prolongadas. Fuego, humo y sal fueron importantes medios, entre una y otra oportunidad de poder disponer de carne fresca, para asegurar el abastecimiento de tan preciado alimento. El primer medio, ya en el periodo chelense, fue el fuego, que además de la cocción permitía que, entre las brasas y embadurnadas las carnes en cenizas, se prolongase su duración, mediante una coagulación proteica apreciable, junto con la disminución de agua y la consecuente eliminación bacteriana. Estos productos, que son los antecesores de los somarros que se han consumido hasta hace poco, fueron el primer producto que se conservó. Su elaboración actual en algunos lugares, casi siempre serranos, de la España interior es escasa, pero todavía permanece como una reminiscencia. El proceso permitía trasladar la carne en los equipajes de los nómadas y en los zurroneos de los pastores.

El humo también tiene efectos conservantes, dificulta la proliferación bacteriana y además deseca las capas externas de la carne, dificultando la putrefacción. La sal fue el tercer elemento fundamental en la conservación, porque deseca e impide que la actividad del agua sea suficiente para el desarrollo de microorganismos.

Pronto se descubrió también que los climas fríos facilitaban la conservación. Si a ello se unía que eran secos, todavía mejor y como estas circunstancias se dan, preferentemente, en los parajes que están a una determinada altura, fue en ellos en los que las matanzas fueron más frecuentes, y en los que embutidos y salazones empezaron a prestigiarse, por su duración y por su calidad. Las matanzas domiciliarias se difundieron por todos los territorios que se iban ocupando, con la ventaja de que en el área mediterránea había, además de las condicio-

**Esteban Arnedo**

Pamplona (NAVARRA) [1910]. Chapa en relieve. 35,7 x 16.

■ Lo más curioso de este bonito cartel, hecho en chapa, en relieve y en Berlín, posiblemente en la década de los diez o los veinte del pasado siglo (¡hace ya 100 años!), no es sólo su contenido en imagen y producto. Por un lado, el dibujo, de un orondo cocinero de aquella época, pero de morfología poco española y sí, sin embargo, centroeuropea, alemana incluso, con esas patillas, la corbata y el gorro de cocinero, que sujeta una fuente con salchichas.

El producto, por otro lado, era normal en aquella época en España: jamones y chorizos, y el lugar, también, Pamplona.

Lo desconcertante es, sin embargo, la falta de correspondencia entre el dibujo y el producto ofertado, que se puede explicar, creemos, por el hecho de estar fabricada e impresa la chapa en... Berlín, adonde se debieron dirigir los dueños de Esteban Arnedo para escoger, entre otros muchos dibujos y modelos existentes, el que más se acercaba a los chorizos y jamones españoles, y todo ello debido a que en España todavía no era posible la litografía en chapa.

El resultado, al final, podía ser tan agradable como chocante, con ese grueso cocinero teutón y sus salchichas de carne anunciando jamones y chorizos de Pamplona.



nes climáticas, la posibilidad de disponer de sal abundante, obtenida en las proximidades, casi siempre gratis y si no, fácil de conseguir y emplear. De esta forma, los imperios heleno y romano pudieron abastecer a sus tropas con comodidad y al mismo tiempo enseñaron la técnica, para entonces ya algo sofisticada, a las colonias conquistadas, entre las que estaba Iberia.

Cuenta la historia que en Grecia hubo siete sabios, y que cada una de las ramas del saber se encargó a siete personas destacadas por el dominio de su materia. Como es lógico, unas de las materias elegidas fue la alimentación, que se les encargó a Egis de Rodas, Nereo de Chios, Aristón, Euthino, Lamprya, Chariades de Atenas y Apconete. A este último, que fue un destacado cocinero, se le ocurrió introducir la carne picada, mezclada con grasa y amasada con hierbas aromáticas, en los intestinos del cerdo, y de esta forma se inventaron los embutidos y, lo que es más importante, se encontró un magnífico sistema para conservar la carne.

Las técnicas se fueron perfeccionando. Los romanos emplearon para envolver a las carnes epiplon y mesenterio, que por la particularidad de tener grasas de depósito, colocadas con cierta uniformidad, facilitan la conservación por crear un medio anaeróbico que impide, o por lo menos dificulta, crecimientos bacterianos aerobios. La farcimina

(chacinería) romana progresó y algunas de las elaboraciones han llegado hasta la actualidad, entre ellas las longanizas, denominadas entonces lucanicas (porque eran típicas de Lucania), los butullus, de donde derivan los butelos, los botillos y las morcillas y parece ser que la práctica totalidad de los salazones, que con diferentes cortes y presentaciones son antecedentes históricos de los jamones, paletas, lomos, cecinas, etc.

Pasaron muchos años, en los que las técnicas de elaboración progresaron y paralelamente, adaptándose a las circunstancias de cada zona, se amplió la diversidad. Se utilizaron nuevos ingredientes, sobre todo especias y hierbas aromáticas, algunos frutos secos, pan, miel, etc., pero sin modificaciones profundas, hasta que en el siglo XVI llegó de América una hortaliza que, desecada y en polvo, modificaba de forma considerable las características organolépticas de las chacinas. Era el pimentón, que cambió todos los embutidos españoles, con excepción de los catalanes, en donde todavía sigue sin usarse. Los chorizos, longanizas, salchichas, morcones, etc., españoles cambiaron su sabor, su aroma y su color. Se prolongaron las posibilidades de conservación y se impuso el consumo de una nueva chacinería.

Avanzó la tecnología y las temperaturas de conservación, la aireación, la luz y la humedad ambiental dejaron de ser circunstancias

impuestas por la climatología, porque fueron perfectamente dominadas, haciendo posible que todo el proceso de curación estuviese controlado. Al mismo tiempo, el mejor conocimiento de la microbiología, identificando y cultivando los microorganismos benefactores, mejoró notablemente los procesos productivos.

### LA MATANZA DOMICILIARIA Y SU IMPORTANCIA EN LA CHACINERÍA

El sacrificio anual del cerdo ha sido un acontecimiento de una importante significación en la alimentación española. Era la base del suministro de proteínas de una gran parte de la población, y no exclusivamente de la rural, porque incluso muchos de los que habían optado por trasladarse a las ciudades, encargaban el cebo de un cerdo a los familiares y, en las fechas apropiadas, se trasladaban a la localidad de origen para la matanza y el aprovisionamiento de chacinas, que debían durar todo el año. Este hecho tenía importancia económica, por supuesto, pero también social porque era la ocasión más significada en la que era necesaria la colaboración de los vecinos. Matar un cerdo es complicado, porque se necesitan fuerzas y habilidades y es muy difícil que en una so-

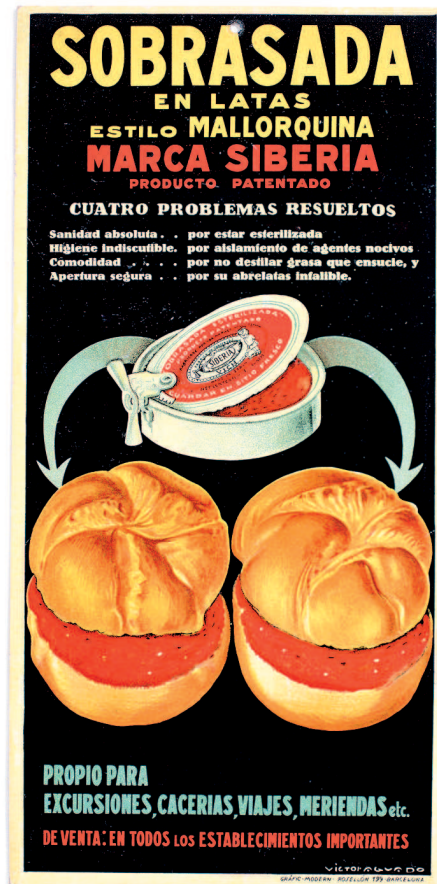
## Siberia

Victor Aguado [1930]. Cartulina litografiada barnizada. 17 x 34,7.

Este precioso y sencillo cartel, de no gran tamaño, hecho en cartulina litografiada y barnizada, destaca por cuatro aspectos. El primero, su ya comentada belleza, de gran impacto, sobre todo por el fondo negro que hizo Víctor Aguado para resaltar los panecillos y la lata. Pero además el propio producto, la sobrasada, es un embutido del que no nos consta que haya ningún otro anuncio de otras marcas. También sorprende, por extraño en el producto y la época, su nombre, "Siberia".

Por último, sobresale en el anuncio el contenido del texto, tan explícito y novedoso que no casa con la época en que se divulgó, los años veinte y treinta. Resaltar su "sanidad absoluta, higiene indiscutible, comodidad y apertura segura", con la breve explicación de cada una de estas afirmaciones, parecen, por su rigor y exactitud, más propias de un folleto farmacéutico de la época que de un producto comercial.

La aclaración final resumía su gran utilidad: "Propio para excursiones, cacerías, viajes, meriendas".



la familia disponga, suficientemente, de ambas.

El cerdo (o los cerdos) destinado al consumo familiar, que se seleccionaba en el destete, se compraba en ferias o al vecino, se alimentaba durante todo el año con los desperdicios de la huerta y con restos de la comida casera. Si acaso se le añadía algo de salvado y sólo al final, cuando su sacrificio estaba próximo, se reforzaba la alimentación con algún cereal. Quiere esto decir que el costo era poco apreciable, que se cebaba casi gratis y que era la fórmula más eficaz y más barata de obtener productos muy nobles, casi sin esfuerzo. Hoy la matanza es una fiesta, algunas veces un tanto exhibicionista, pero no cabe duda de que es la base de nuestras elaboraciones chacineras y, por ese motivo, vamos a seguir su proceso para comentar las actividades industriales que hoy se llevan a efecto para abastecer a un mercado que valora mucho a los embutidos y a las salazones.

Inmediatamente después de sacrificado el cerdo, cuando todavía estaba caliente, co-

menzaba la fiesta, porque antes de recoger las muestras, con destino a la inspección veterinaria, ya se disponía de sangre, que aunque se podía reservar para la elaboración de morcillas, también se podía emplear. Así se hacía y se sigue haciendo en Galicia, en donde sobre una piedra caliente y amasada con harina se hacen la **feilloas**, una especie de tortas a las que se les atribuye origen celta, que se consumen colectivamente, invitando a todos los que han participado en la matanza. Mientras esto sucede la actividad es mucha, porque una parte de los presentes está preparando las tripas para embutir, otros colocando la sal para las salazones, algunos chamuscando el cerdo y todos colaborando en cada uno de los muchos problemas que van surgiendo durante este complicado proceso.

Lo primero que se hacen son las **morcillas**, para lo que se dispone de la sangre, que se ha estado removiendo constantemente para que no se cuaje, y cuando está todo dispuesto se mezcla con el arroz, la cebolla o con

ambas cosas, que previamente han sido cocidos y aderezados con especias y hierbas aromáticas, para proceder a la embutición, atarlas y colocarlas en varales, para que se sequen y muy pronto pueda empezar a disponerse de ellas. Hay una gran variedad de morcillas, porque además de la tradicional división de cebolla o de arroz, algunas llevan algo de carne, en otras se añade patatas cocidas, dando lugar a las **patateras**, calabaza o miga de pan para conseguir los **farinatos**, que en ocasiones son excelentes, como los que se hacen en Ciudad Rodrigo, en otras localidades de Salamanca y de Castilla en general. En algunos casos, como en La Rioja y en algunas de las islas Canarias, se le añade azúcar, o miel y frutos secos, como piñones u otros ingredientes, que dan carácter a estas **morcillas dulces**, que tienen algo de mítico y de ritual. En general, las morcillas son de consumo próximo a su elaboración, pero también puede procederse a su maduración, lo que les da un especial carácter y una calidad muy apreciable, como sucede con las que se hacen en la Sierra de Huelva.

A continuación, en tripas de diferentes calibres se hacen los embutidos, de distintas calidades, con variables proporciones de carne y grasa y con elección de las mezclas sazonadoras. Aparecen las **salchichas, rojas y blancas**, con o sin pimentón, cuya elaboración ha sido, y sigue siendo, práctica habitual de muchos carniceros ciudadanos, que las elaboran casi a petición del cliente y que cocinadas en vino, acompañadas de puré de patata, y si es posible de un huevo frito, dan lugar a un plato sencillo, en el que los sabores se mezclan con los recuerdos.

Los embutidos destinados a curación son de pequeño calibre, si se prevé que su consumo sea próximo y de esta forma surgen las **chistorras** navarras y las **longanizas** castellanas, aunque el cálculo erróneo o el exceso de disponibilidad de tripa fina (generalmente de cordero) hace que a su consumo en fresco le sucedan diversas preparaciones culinarias, en las que entra en compañía de legumbres o de otros ingredientes que disimulan, ayudados por la cocción, el exceso de curación y la sequedad consecuente.

Hay un embutido que presenta grandes diferencias en los ingredientes utilizados. Es el

## LOS REFRANES

**L**a valoración de las chacinas, por los españoles, está en función del servicio que les han prestado y en consecuencia es muy alta, porque han sido muy importantes en su nutrición, como principal fuente de proteínas tanto por su calidad, por su alto valor biológico y por el importante aporte de vitaminas y minerales. Han sido siempre un referente gastronómico, utilizado directamente o en la elaboración de muy diversos platos de consumo diario, o al menos muy frecuente, en todas las regiones españolas.

**Cuando no hay jamón ni lomo, de todo como.** La valoración popular de estos dos productos es tan buena que, como indica este refrán, se les coloca en lo más alto de las preferencias, hasta el punto de que cuando ellos faltan da igual lo que se ofrezca. Es un refrán injusto, porque en su ánimo de ensalzar al jamón y al lomo desprecia la calidad del resto de los alimentos, empezando por los chacineros, que presentan una importante diversidad y la posible apreciación de los valores de otros muchos, que aunque estén hechos con carnes de menores categoría comercial tienen un sitio, bien ganado, en nuestra cocina como es el caso del botillo, de las morcillas, los sabadiegos o las salchichas, que bien condimentadas pueden perfectamente convertirse en delicias gastronómicas.



**El que come chorizo, se pone como un rollizo.** Los refranes son, casi siempre, exponentes de la sabiduría popular en unas determinadas circunstancias, pero cuando éstas varían es conveniente una revisión del concepto. Comer chorizo no era una práctica diaria para todos, era un producto escaso al que sólo tenían acceso frecuente unos pocos. Cuando las cosas se fueron normalizando y el hambre dejó de tener incidencia fa-



tal, lo que sólo sucedió superada la primera mitad del siglo pasado, el bocadillo de chorizo se convirtió en la colación de media mañana o en una merienda muy frecuente, y precisamente en esos años es cuando los españoles hemos estado mejor nutridos y más próximos a los consumos ideales recomendados por la dieta mediterránea. La obesidad y el sobrepeso eran excepciones, pero poco a poco sustituimos el chorizo, y el bocadillo, por otros alimentos y poco a poco nos retiramos de la alimentación tradicional, y entonces se dio la circunstancia de que olvidamos el bocadillo y empezamos a engordar, a tener cifras de colesterol y de triglicéridos más altas, a incrementarse los episodios cardiocirculatorios, a deteriorar nuestra alimentación y el consecuente estado sanitario. Este pequeño relato tiene que ir necesariamente acompañado de un consejo muy sencillo, que es que volvamos a la práctica de nuestra alimentación tradicional y sobre todo que vuelvan nuestros hijos, a lo que contribuye que a media mañana y por la tarde ingiramos unas calorías, que son necesarias, y está bien que sean de chorizo, de queso o de cualquier chacina, acompañadas del correspondiente pan.

**... Y un jamón con chorreras.** Disponer de jamón fue un privilegio y que tuviese chorreras una cualidad muy significada, que sólo estaba disponible en muy pocas ocasiones y ciertamente, en este sentido, las cosas han cambiado muy poco. Las auténticas chorreras sólo las tienen los jamones ibéricos de bellota, porque su origen se debe a la fusión de las grasas y al impacto que deja su recorrido en la superficie del jamón, pero para que esto suceda son necesarias dos condiciones. La primera es que las grasas sean insaturadas, porque éstas son las que tienen un punto de fusión bajo, que hace que se vuelvan líquidas a una determinada temperatura moderada, y la segunda es que, para que esto suceda, tiene que tener el jamón un largo proceso de maduración, porque sacrificado el cerdo al final del invierno no empezará a sudar el jamón hasta que el calor no se deje sentir, en los meses de verano, y para que las chorreras sean aprecia-



bles es necesario que este proceso se haya repetido, lo que supone que al menos ha tenido que estar madurando durante dos años, con sus correspondientes veranos. Durante el tiempo transcurrido se han producido las transformaciones bioquímicas que han hecho posible que se desarrollen los aromas y los sabores y que se haya modificado la textura, para que se funda en la boca, dando lugar a una de las joyas, seguramente la más perfecta, de la gastronomía mundial. ■

**sabadiego**, que en ocasiones se hace aprovechando las vísceras menos valoradas, sobre todo los pulmones y el bazo del cerdo, y en otras, por el contrario, se hace con las piezas más nobles, elaborando un embutido festivo, que toma su nombre del día de la semana que, tradicionalmente, no tenía restricción en el consumo de productos cárnicos. También puede ser que con la mejora del nivel de vida se haya procedido a una más selecta elección de los ingredientes, tal como parece probado que ha sucedido en Asturias, en donde comenzó siendo un embutido de bajo nivel y ha terminado por considerarse de lujo, al que se aspira que se le otorgue una indicación geográfica protegida.

El capítulo de los **chorizos** es sin duda el más amplio y el que más diversidad presenta, en cuanto a formas, calidades, embuticiones y periodos de conservación, y es curioso que dentro de una misma región o de una misma comarca, o localidad, pueden coexistir distintas presentaciones, en función del uso que se les quiere dar, o del momento previsto de consumo, que cuanto más alejado esté de la matanza, mayor será el calibre. Hay tres componentes fundamentales que son la carne, la grasa y el pimentón, pero las presentaciones son muchas porque, además del calibre, tienen especial importancia las

proporciones en que se emplea, la utilización o no de carne de otras especies, sobre todo de vacuno, e incluso el picado de la carne y el tocino.

Se presentan en sartas, herraduras o velas y no es por una razón de diseño, es porque responde a la utilización que del producto se vaya a hacer con posterioridad. Cortado en rodajas, procedentes de cualquiera de las presentaciones, pero sobre todo de las de vela es un apropiado aperitivo, que también puede usarse en los bocadillos, que siempre han sido el componente principal y casi siempre único de las meriendas. Las sartas se destinan sobre todo a la cocina, en donde pasa a formar parte de muchísimos guisos en cocidos, peroles, ollas, etc., en algunas preparaciones con nombre propio, como las patatas riojanas que asombraron a Bocuse, los duelos y quebrantos, los huevos alpujarreños y otros muchos platos, que son enseña de nuestra gastronomía. Las presentaciones en herradura tienen una utilización polivalente, ya que se utiliza tanto en el consumo directo como en la cocina.

De la finura del picado va a depender otro importante factor de diversidad, porque se puede hacer muy fino, como en el chorizo de **Pamplona**, de picado medio como en el de **Soria, Villarcayo** o **Cantimpalos**, o de pica-

do grueso en el que alternan trozos considerables de carne con dados de tocino, más o menos grandes. El grosor influye notablemente en el proceso de maduración, porque es más largo, y exige más cuidados el que se hace en tripa gruesa. De hecho se considera como un factor de calidad que sea cular, por ejemplo, y el **morcón** está casi considerado como un embutido diferente, siempre muy apreciado pero con composiciones muy variables, aunque entre ellos siempre se ponen como ejemplos de calidad el **murciano**, el de las **dehesas extremeñas** y el de la **Sierra de Huelva**, que destacan la calidad de las materias primas y el predominio del magro sobre la grasa.

La **sobrasada** es una maravilla, especialmente cuando se hace con *porc negre* y se cura, adecuadamente embutida, porque para que el producto madure adecuadamente es necesario que se embuta en calibres gruesos, para que adquiera la pastosidad, el color, el aroma y el sabor necesarios. Extendida sobre una rebanada de pan, como ingrediente de variados guisos mallorquines, colocada sobre unos huevos fritos, todavía calientes para que se funda un poco, o formando parte de salsas e incluso de dulces, la sobrasada es un producto que merece siempre la valoración positiva de quien la prueba.

El **botillo** o **butelo** es un embutido especial,

### Ruca

Granada [1950]. Cartulina offset. 24,5 x 16.

■ Este anuncio es, sin duda, el más gracioso de todos, y el que ejemplifica mejor este tono humorístico y autoperódico que se adjudica a los cerdos al suponer que son capaces de reírse de su propia desgracia. Estos productos anunciados, que servían (y sirven) para preparar los embutidos en el hogar, presentan en estas imágenes de los años cincuenta dos hechos a destacar. En primer lugar, la frase que un cerdito feliz y sonriente, y que sostiene un jamón, le dice a otro cerdo amigo, pero triste: "Mi abuelo se conserva mejor que el tuyo, porque emplearon productos RUCA". Realmente, se junta la imaginación al humor. Pero, además, los nombres que tenían los diferentes preparados de RUCA, eran tan poco rebuscados y tan efectivos que son una aportación humorística a la gastronomía del cerdo: Salchichonal, Chorizol, Longanil, Butifarrol, Salvajamones, etc.





Baró

Lleida [1950]. Cartulina  
litografiada. 34,9 x 49,8.

■ También de tono humorístico es este anuncio, al ilustrar la variedad y extensión de los diferentes productos de la casa (jamón, chorizo, salchichón, carne, salchichas, conservas, etc.), por medio de un simpático tren de vapor (dibujado en estilo de cómic) que sale cargado de la fábrica y los va distribuyendo por distintos lugares: comida campestre, fuego en barbacoa, pastor con su perro, amas de casa corriendo con sus bolsas a cogerlos, niños jugando con cerdos, pueblo al fondo, madre con hijos, etc. Son los distintos motivos que, a modo de tren de feria y de parque de atracciones, suponen los lugares en que de forma alegre la gente recibe dichos productos.

que cada vez se hace mejor, con más selectas materias primas y más cuidada elaboración. En su inicio fue muy modesto, porque en él se incluían las partes sobrantes de la elaboración de otras chacinas, acompañando a la punta de las costillas, pero a pesar de eso alcanzó tanto prestigio que, según los frailes de Bembibre, los amigos del monasterio lo apreciaban tanto "que lo tenían por festejo y repetían las visitas un año sí y también el siguiente, porque una vez degustado no podían olvidar la picazón y todo se les volvía suspirar por la golosina". Hoy se emplean piezas nobles, las puntas de costilla se reducen y la curación en las ahumaderas se hace muy cuidadosamente, tanto que, con la ayuda de Luis del Olmo, el embutido se ha convertido en un producto estrella de la gastronomía. Ponferrada es la sede elegida para hacer, cada año, una fiesta especial para su exaltación.

## LOS EMBUTIDOS BLANCOS

Algunas veces las denominaciones locales inducen a error, como es el caso de salchi-

chón, chorizo blanco o longaniza blanca. En los tres casos se da una característica común, que es la ausencia de pimentón. Hay excelentes **salchichones** como el de **Vic**, el de **Bolaños** o el de **Lugo**, que son de picado fino tanto para la grasa como para la carne, algunas **longanizas blancas** y otros embutidos, específicamente conocidos como **blancos**, entre los que merece destacarse el **murciano** y la **longaniza imperial de Lorca**. En Cataluña hay una interesante colección de embutidos blancos, casi siempre artesanos y de elaboración minoritaria, de calidad variable, porque muchas veces las recetas son diferentes en las distintas comarcas y a veces para las distintas familias. Son los **espetec**, **petadors**, **secallonas** o **sumayas**. En Baleares se hacen los **camayot** y los **blanquets**.

La mayoría de los embutidos que no llevan pimentón se presentan cocidos y entre ellos destacan las butifarras, que aunque se hacen en casi todo el área mediterránea se concentran en Cataluña. Destacan la **blanca de La Garriga**, la **trufada**, la **de perol**, la **de huevos**, la **negra**, la **donegal**, que es de lengua, la **de cebolla**, **piñones**, etc.

## LA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

Hay otros interesantes embutidos que a veces son sólo conocidos en su región o comarca de origen, como sucede con el **chorizo ceboleiro** o la **morcilla dulce de Mos** que se producen en Galicia; con los **choscós**, **fariñones** o **emberzados** asturianos; el **pastral** y algunos chorizos cántabros, de elaboración artesana, que son indispensables en la elaboración de algunos platos tradicionales; los **odolostes** y las **buskantxas** vascos que son interesantísimas morcillas, las primeras hechas con sangre de cerdo y las segundas de cordero, y un conjunto de preparaciones tradicionales, que conforma la clásica **txarriboda**, que se sirve en circunstancias rememorativas de los productos de esta región. En La Rioja también hacen una festiva **morcilla dulce** y muy especiada, en la que predomina el sabor del anís, y en Navarra empleando, como materia prima principal, pulmón de cerdo hacen unas originales y muy interesantes **birikas**.

De Aragón son típicas las **tortetas**, el **arbie-llo**, el **bispe**, que por sus características y materias primas empleadas recuerda al botillo leonés y al botelo gallego, y las **chiretas**, que se hacen con carne de cordero o de oveja. De Cataluña son típicos el **paltruch**, que es una butifarra negra, muy típica de la gerundense comarca de La Selva, el **xolís** del Pallars leridano y el **piumoc** gerundense, original embutido que se hace con la parte de las costillas en su inserción en el esternón. En Menorca, en las Islas Baleares, se hace un embutido que se consume recién hecho, o que se deja curar unas semanas, conocido como **carne y xuia**, que recuerda al salchichón, y en Valencia además de la **morcilla de ceba**, una variante que se hace con cebolla y carne, están la **poltrota**, hecha con lengua, la **marineta**, la **tármene** y los **figatelles**, que son típicos de Gandía y de su comarca.

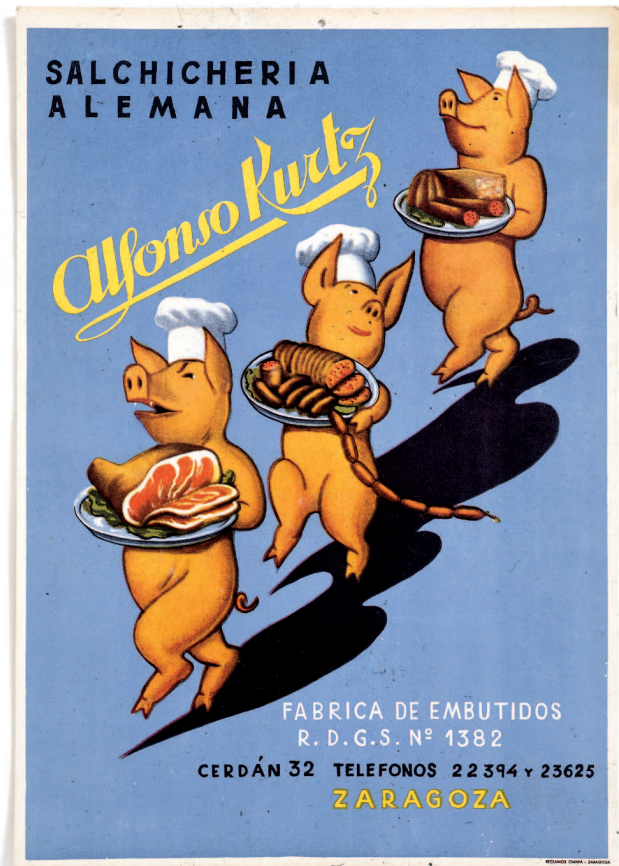
En Murcia destacan la **morcilla de picaro** y el **chiquillo**, que tiene como materia prima fundamental a la piel de cerdo, muy condimentada con diferentes especias y que, aunque su ingrediente principal haga creer lo contrario, es un excelente aperitivo. Las chacinas andaluzas son muy variadas y además



### Abella

Lugo [1960]. Chapa. 34,2 x 48,5.

- Este anuncio también se confeccionó en chapa, pero se hizo en España en litografía lisa, y ya en los años cincuenta o sesenta. El motivo es, también, gracioso, pues presenta a un cerdo sonriente que, ataviado como si fuera un camarero de restaurante de lujo (pechera, lazo de pajarita, mandil, trapo de cocina), lleva en una mano una bandeja con una lata de los productos de la casa, y en la otra, y en alto, un salchichón de la misma casa. Según rezaba el texto, su forma publicitaria para convencer era, aparte del dibujo, el texto más utilizado, "los mejores". La ubicación geográfica estaba en Lugo.



### Alfonso Kurtz

Zaragoza [1950]. Cartulina offset. 25,5 x 36,3.

- Por lo que parece, en este y otros casos, el recurso al humor fue relativamente normal a la hora de presentar los diferentes derivados del cerdo, aprovechando que este animal tiene un aspecto bonachón y poco agresivo, que parece invitar a su acercamiento y a su tratamiento amable. El caso de esta "salchichería alemana" (el apellido, realmente, ya lo explica bastante) presenta tres cerditos sonrientes, con sombreros de cocinero y bandejas, portando distintos tipos de embutidos obtenidos de su colectivo. Aun admitiendo el tono agradable que los dibujos quieren tener, no dejan de resultar inquietantes las caras de ellos, algo extrañas, y sobre todo la del primero, con dos dientes puntiagudos que le sobresalen, y unos ojos achinados que transmiten cierta turbación y temor.

de las clásicas, muy conocidas, merecen destacarse las **morcillas rondeñas** y las de la **Sierra del Andévalo**, el **lenguado** (hecho con lengua) de Granada y el **blanquillo de Huéscar**, que es una preparación muy original hecha con huevos y carne de pollo, pavo o conejo y en la que tienen cabida todas las especias conocidas. Tampoco podemos olvidarnos de la **manteca colorada** (la "colorá"), el **caldillo**, las **zurrapas** y los **chicharrones**. Además del **chorizo de Teror**, de la **morcilla dulce canaria** y de la **carajaca**, que es una especialidad tinerfeña, en la que la materia prima fundamental es el hígado picado de cerdo.

Dicen que Extremadura es la cuna de la chacinería española. Como en este territorio siempre ha existido el cerdo que produce las carnes de más calidad, las preparaciones que con él se hacen son excelentes.

Empezando por el **lomo embuchado** que, aunque se produce en otras regiones, aquí alcanza la calidad más alta, o con el que, únicamente adobado, se introduce en orzas con aceite de oliva; con la cabeza del lomo se hacen los **lomitos**, la diversidad de **chorizos**, **salchichones** y **morcillas** es amplísima, por la diversidad de materias primas utilizadas, desde las más nobles a la posibilidad de alargar la producción con patata, calabaza o miga de pan, y los **fiambres** y **embutidos cocidos** son muy variados. En Castilla-La Mancha destaca la **morcilla toledana** y, además del ya referido salchichón de **Bolaños**, en esta misma localidad hacen un excepcional **chorizo** y con bofe, asaduras o hígados y pulmones (que es un único producto) ha-



cen un curioso embutido en **Oropesa**. En estómago de cerdo se embuten los conocidos **obispos**, que según refiere la historia "siempre se tuvieron por un plato excelente, digno de obispos y aun de reyes".

En Castilla y León hay muchas poblaciones que reivindican un nombre propio para sus chorizos, como **Villarcayo**, **Candelario**, **Cantimpalos**, **Soria**, **León** y otras muchas poblaciones más. En esta relación se pueden agregar los **farinatos** de Ciudad Rodrigo, las **salchichas de Zaratán** y las **longanizas de Bernuy de Porreros** o de **Benavente**. Finalmente en Madrid, que también tiene sus especialidades, destacan por su calidad las **salchichas frescas blancas y rojas**, las **campeñas**, típicas de Campo Real, y los excepcionales **chicharrones** o **cabeza de jabalí**.

### LAS SALAZONES

En este grupo están las auténticas estrellas de la chacinería española. Empezando por los jamones, que cuando son de cerdo ibérico alimentado en montanera y están acogidos a una denominación de origen, son el producto de más calidad gastronómica, de más valor dietético y de sobresaliente composición nutricional que se puede encontrar en la gastronomía mundial. El jamón de **Guijuelo**, el de la **Dehesa de Extremadura**, el del **Valle de Los Pedroches** y el de la **Sie-**



**N. Bescals Aubert**

*Olot (GIRONA) [1900]. Cartulina litografiada en relieve. 32,2 x 48,8.*

■ Este es el anuncio más antiguo de todo el bloque, y se podría fechar a principios del XX. Su característica principal es, como puede observarse, que es un buen ejemplo de la llamada publicidad "sobrepuesta", y que consiste en que "sobre" una imagen ya existente, impresa y hecha con anterioridad (el niño con sombrero de copa, levita, lazo de pajarita, pipa, etc.), se imprimía el texto que cada empresa o producto quería (en este caso, letras en rojo).

Es decir, que servía lo mismo para una farmacia, una bodega, un vino, una tienda o lo que fuera. No era, pues, una publicidad "pura", e ideada sólo para un producto, y con un dibujo de él, sino que todos la podían utilizar de forma indistinta.

El texto, sobrepuesto, era lo que distinguía, sin embargo, al producto anunciado, en este caso de unos embutidos de Olot (Girona), recurriendo al humor y a la rima fácil.

"El proyectil del cañón debiera ser un jamón suprimiendo los fusiles por salchichón y pernilles [jamón en catalán] ¡Si el mundo tal aprendiera, jamás la Paz se rompería!"

**rra de Huelva**, que es posible que cambie su nombre por el de **Jabugo**, son verdaderas e inigualables maravillas, a las que hay que agregar los jamones de **Teruel** y de **Trevélez**, que están amparados por unas indicaciones geográficas protegidas que se están esforzando por alcanzar la máxima calidad que es posible, a partir de cerdos de razas precoces. Hay otros muchos y muy interesantes jamones como **los gallegos**, **asturianos**, **riojanos**, **andorranos**, **murcianos**, **avileños**, **segovianos**, etc., y en cada una de estas demarcaciones se hacen unas excelentes **pale-tas**, comercialmente menos vistosas, pero de

la misma calidad. Hay también un producto, ligeramente curado y cocido, que es el **lacón gallego**, base de un excelente plato típico de la región.

Sólo nos falta comentar las **cecinas**, que tienen muchas características similares a los jamones por su proceso de curación, aunque al no proceder del cerdo son menos grasas. La de **León** que es de vacuno, la de **Virrarramiel** de equino y la de **Vegacervera** de chivo castrón, que se cura con el hueso, son unos productos interesantísimos y dignos de figurar entre las maravillas gastronómicas más prestigiadas del mundo. ■

*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](http://www.vecamugo.es)*



## Destino, polisemia, símbolo de progreso y mejora nutricional

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

**L**a matanza del cerdo ha sido desde el principio de los tiempos un momento de grande fiesta y convivialidad suma, expresadas éstas en la tarea compartida por los propietarios y sus vecinos, parientes y amigos, y al mismo tiempo en el gozo de la casi seguridad de que al menos para el año que en ese momento comenzaba se aseguraba la supervivencia de la especie matarife. Como quiera que el capítulo condumiario de embutidos y salazones, con la sola excepción de las cecinas producidas a base de carne de vacuno, ovino y equino, se refiere siempre al cerdo, el momento de su sacrificio ha ido generando una referencia cultural y común de inevitabilidad, muy cercana al concepto de "fatum" romano como personificación del destino, a su vez equivalente a la "ananké" o "moira" de la mitología griega. En su obra *Gastronomía*, Lorenzo Millo Casas escribe: "El cerdo, aunque no lo parezca, es sensible y goza de cierto grado de inteligencia. Cualquiera que los haya criado en una pocilga lo ha podido observar; intuye su próximo fin y se muestra gruñón e inapetente los últimos días de su

vida. De nada le vale, cuando le llega su San Martín u otra festividad del invierno".

Ni al cerdo ni a nosotros, sus orgullosos y prepotentes verdugos, nos vale de nada resistirnos al "fatum" del destino; a todos, más tarde o más temprano, nos llega nuestro San Martín.

### UNA PAREJITA POLISÉMICA Y UN SINGLE FUERA DE CONCURSO

Dos embutidos, chorizo y morcilla, ostentan la consideración de polisémicas; es decir, tienen varios significados o, lo que es lo mismo,



son voces con un significante que se refiere a más de un significado.

Chorizo, en español de España, significa ladrón de poca monta, descuidado, pero en el español americano tiene varias otras acepciones. Así, en Argentina, Bolivia y Uruguay es el haz hecho con barro, mezclado con paja, que se utiliza para hacer las paredes de los ranchos; en Argentina y Bolivia da nombre al corte de carne del lomo vacuno, situado a cada lado del espinazo; en Colombia es la cuerda donde se anotan los tantos en el billar, y en Uruguay denomina al ladrillo cortado longitudinalmente que se usa como recubrimiento y adorno de paredes y también a la persona tonta o boba.

Por su parte, morcilla es la añadidura abusiva de palabras o cláusulas de su invención que hacen los comediantes, mientras que dar morcilla es expresión de desprecio, mala voluntad o desinterés hacia alguien.

Por último, y fuera de concurso, las alusiones al tocino fueron durante siglos velada sentencia de criptojudasismo o falsa conversión al cristianismo de un judío, y en ese sentido, casi como paradigma, lo utiliza Francisco de Quevedo cuando escribe con dedo acusador a Luis de Góngora un soneto que empieza: "Yo te untaré mis obras con tocino/ porque no me las muerdas, Gongorilla". El "venticello" de calumnia empezaba a soplar ya con fuerza en los dos primeros versos de los cariores que componen el huracán.

## SÍMBOLO DEL PROGRESO HUMANO

El siglo XIX y buena parte del XX fueron testigos de un esfuerzo de los países avanzados del mundo por mostrar los logros de la ciencia, la técnica y la industria, como emblemas del bienestar material y como resultado de fórmulas derivadas del progreso humano. La puesta en escena de tales encomiables propósitos se llevó a cabo en las exposiciones universales, que recibieron el banderazo de salida en la celebrada en Londres en 1851. A Londres le siguió París en 1855 y el esfuerzo continuó de nuevo en Londres en 1862, pero sería en la siguiente, puesta en pie otra vez en París y en 1867, cuando los embutidos



españoles hicieron acto de presencia en el concierto internacional del progreso.

Aquel acontecimiento reunió en un mismo estrado al emperador Napoleón III y su flamante emperatriz española Eugenia de Montijo, a la reina Victoria de Inglaterra, al zar Alejandro de Rusia, al sultán de Constantinopla, al rey Leopoldo de Bélgica y a Guillermo I, emperador de Alemania y rey de Prusia, junto a mandatarios y representantes de otras cortes europeas. En el magno evento se realizó un muy grande panegírico de la calidad de los embutidos españoles, destacándose con mención especial los salchichones de Vic, las cecinas de Burgos, Granada y Huelva, y los embutidos de Candelario, en la provincia de Salamanca.

## NI TAN CALÓRICOS NI TAN RICOS EN SAL

Uno de los principales problemas nutricionales de los embutidos es su gran aporte calórico, derivado fundamentalmente de la generosa presencia de grasas saturadas, y su abundancia en sal, conservante tradicional y especia natural de todo embutido.

Tan arduo problema y negativa circunstancia se ha ido minimizando gracias a la aparición

en el mercado de embutidos hipocalóricos e hiposódicos, concebidos para figurar sin problemas en las dietas que exigen un bajo contenido en grasa y en sal. Normalmente, la grasa eliminada se suple con carne magra y en ocasiones con agua y productos de ligazón, porque sabido es que cuanto más presencia de carne, mayor será la cantidad de sal o sodio presente en el alimento y aquí entra el imprescindible reto de disminuir su concentración. La reducción de sal conlleva una disminución significativa de la concentración de sodio, lo cual, evidentemente, conlleva un descenso de la capacidad de retención del agua del producto y una cierta pérdida de color, que generalmente se compensa añadiendo fosfatos o proteínas animales y/o vegetales, que al mismo tiempo logran mejorar sustancialmente el aspecto y la firmeza del producto.

También hay que subrayar que en la elaboración de estos embutidos se extremen las medidas de higiene, al prepararse a temperaturas siempre inferiores a 10 °C. Para evitar los riesgos de infección microbiológica se regula perfectamente el pH añadiendo acidulantes y bajándolo éste a toda velocidad a valores seguros, de forma que ya se pueden conseguir embutidos que están bastante por dejando el 2% de sal y por ende son de una seguridad nutricional total. ■

# Rutas con sabor de carne de embutidos y salazones



Betanzos.



Llanes.



Arnedo.



Figueras.



Lalín.



Benavente.



Medina del Campo.



Xátiva.



Alcoy.

# salazones

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Sant Sadurn d'Anoia.



Palma de Mallorca.



Soller.



Requena.



## Por tierras castellanas y bercianas

La ruta comienza en **Arévalo**, todavía en Ávila, pero tocando con Segovia que es zona directa de influencia del **chorizo de Cantimpalos**, que incluye y comprende 64 municipios de la provincia. Amparado por indicación geográfica protegida (IGP), es un embutido de cerdos alimentados fundamentalmente con cebada y curado tradicional, lo que le da un punto y puntazo golosón, trufado de ajo, pimentón y orégano. En Arévalo, villa de infancia de Isabel I de Castilla, hay un elegante castillo, levantado en el siglo XV sobre la puerta del recinto amurallado del siglo XII, murallas propiamente dichas, enjutas iglesias y uno de los mejores asadores de Castilla y León, el **Asador Siboney**, donde oficia el gran maestro Javier Rodríguez de la Iglesia, y donde hay que embaularse un cochinillo o tostón asado y/o un bacalao ajoarriero.

Primer alto en **Medina de Campo**, Valladolid, "La Ciudad de las Ferias", nudo de comunicaciones y asiento del Castillo de la Mota, el Palacio de las Dueñas y el Real Testamentario, que ahí es nada si se incluye la Plaza Mayor que fue escenario de las tales ferias y la cata de **morcilla de Valladolid**, que es de

arroz, manteca, cebolla, pimentón, sal y orégano, y de la que hay que hacer prudente provisión peregrina, junto a las famosas "cocadas" del lugar.

Y de Medina a **Benavente**, en Zamora, para degustar el potente **chorizo zamorano**, que es cosa de magro, tocino, pimentón dulce y picante y ajo. Allí, paseo por el lucido conjunto urbano, pitanza grata en el **Mesón El Ermitaño**, señero en cocina castellano-leonesa, y adquisición generosa de tarta del Cister y "feos" de Villalpando en el **Convento de El Salvador o de San Bernardo**, que está a unos dos kilómetros de Benavente, en Villanueva de Azoague.

Siguiente parada en **La Bañeza**, que es entrada al territorio en el que se enseñorea la **cecina de León**, glorioso amojamamiento con IGP de los cuartos traseros de vacas autóctonas de Castilla y León, dotados de un exquisito ahumado final con madera de roble o encina. Otrósí, en materia de condumio el sitio es famoso por sus alubias y sus ancas de rana, y en goloso, por sus "imperiales", que se pueden mercar en la **Confitería Hija de Emilio Alonso**.



Restaurante El Ermitaño. Benavente. Zamora.



Morcilla de Valladolid.

El deambular peregrino concluye en **Villafranca del Bierzo**, que, como su propio nombre indica, es lugar que ni pintado para hacer una buena cata de **botillo del**

**Bierzo**, protegido con IGP y elaborado en toda la comarca del Bierzo y en dos municipios de la comarca de Laciana. La cosa es una tripa de cerdo con forma de balón infantil de otro tiempo y del que vendrá, en el que se refugian rabo, costillas, maxilares, huesos con carne y otros restos del despiece del gorrino, aderezados con pimentones, ajo y orégano, con toque de ahumado. El peregrino deberá pasear las calles y plazas de este sitio, admirando su castillo-palacio, la Colegiata de Santa María y la calle del Agua, enjambre de casas solariegas, palacetes y notables edificios, para ir a parar al fin a **Mi Tienda**, que dispone de un excelente botillo para echar al zurrón y que sirve de clave en la posterior memoria del paladar. ■



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Arévalo** (Ávila): *Asador Siboney*; Calle de los Figones, 4. ■ **Benavente** (Zamora): *Mesón El Ermitaño*; Km 12 de la Carretera N-630 a León. ■ **Villanueva de Azoague** (Zamora): *Convento de El Salvador o de San Bernardo*. ■ **La Bañeza** (León): *Confitería Hija de Emilio Alonso*; C/ Astorga, 1. ■ **Villafranca del Bierzo** (León): *Mi Tienda*; C/ Jesús Adrán, 6.

# Tenera de Navarra

## Un placer a tu alcance



## Rutas de embutidos y cosas gallegas

**E**l segundo recorrido en busca del embutido de oro toma la salida en **Rivadabia**, municipio ourensano y capital de la DO Ribeiro y del reino de Galicia en el siglo XI, donde es imperativo moral empezar a probar el **lacón gallego**, con indicación geográfica protegida (IGP), una pieza que se hace de las patas delanteras del porco y que por tanto es al jamón lo que el calcetín al guante; en acabado cocido y de las razas Celta, Large White, Landrace, Duroc y sus cruces, alimentados a la forma y manera tradicional, y de machos que han perdido su virilidad antes de entrar al cebadero. Rivadabia, con un casco histórico declarado Bien de Interés Cultural, tiene barrio judío, castillo, templos de gran interés y Casa de la Inquisición, donde se celebraron los últimos autos de fe en la España del siglo XIX. Todo ello rivaliza con lo condumario, que, sin declaraciones formales, incluye, además del lacón, otro embutido, la **androlla**, que se hace con las partes musculares del diafragma del cerdo, costillas, cortezas y tocino, y una gran variedad de "Dulces hebreos", como mamul, ghorayebah o kupferlin, que se pueden mercar en **La Tahona de la Herminia** sin ir más lejos.

Y de un salto a **Lalín**, en Pontevedra, que es sitio famoso por su *Feira do Cocido* y en el que se puede aprender toda la inmensa geografía de la careta del cerdo. Ese mismo cerdo con el que se hace el cho-



Chorizos gallegos en Embutidos La Linense. Lalín. Pontevedra.



Restaurante Cabanas. Lalín. Pontevedra.

rizo **Ouzade de Bandeira**, ahumado y conservado en manteca, colosal; y el típico **chorizo gallego**, también ahumado con madera de roble y donde el pimentón y el

ajo se conjugan, por redundar, a la gallega. Para ver la cosa en el plato, la mejor opción es **Cabanas**, donde dan cocido y más cosas de mucha tradición y enjundia lalinera.

Siguiente parada en **Betanzos**, A Coruña, bellissimo Conjunto Histórico-Artístico y núcleo urbano hecho para el paseo. Aquí se puede catar la **morcilla gallega**, preñada de higos, nueces, pasas y piñones, para su consumo en frito o cocido, y luego pasarse por el **Mesón Pulpeira**, donde hacen pulpo con cachelos y caldeiradas de pescado, que no todo va a ser embutido.

Más adelante, el caminante va a dar con sus huesos y magras a **Sarriá-Os-Ancares**, etapa clásica del camino francés a Compostela y lugar de singular encanto paisajístico, que no desmerecen ni el potente **botelo** o **butelo**, pariente muy cercano del botillo del Bierzo, ni la **longaniza** o **chanfaina**, que se elabora con magro, vísceras, pimentón, ajo, cebolla y orégano.

La aventura charcutera gallega va a parar a **Monforte de Lemos**, también de Lugo, nudo ferroviario clásico y uno de los mayores reservorios de patrimonio artístico y cultural de toda Galicia, en el que destaca el antiguo Monasterio de San Vicente, del siglo XII, convertido en mágico Parador, y el Museo de Arte Sacro. Para despedir como Dios manda el periplo hay que hacerlo con cata de **salchichón**, curado en secaderos naturales, y con pitanza en el restaurante **O Grelo**, donde la tradición y la innovación con sentido se combinan en buena forma y medida. ■

### ■■■■

**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Rivadabia** (Ourense): *Tahona de la Herminia*; Travesía Porta Nova de Arriba, 2. ■ **Lalín** (Pontevedra): *Restaurante Cabanas*; C/ Pintor Laxeiro, 3. ■ **Betanzos** (A Coruña): *Mesón Pulpeira*; C/ Valdancel, 3. ■ **Monforte de Lemos** (Lugo): *Restaurante O Grelo*; Campo de la Virgen, s/n.

## Por sendas asturianas, cántabras y riojanas

**E**l tercer deambular empieza en **Luarca**, capital del concejo asturiano de Valdés y municipio incluido dentro de la zona del occidente y suroccidente asturiano donde se produce el **chosco de Tineo**, con indicación geográfica protegida (IGP), que es embutido crudo-curado y ahumado en ciego de cerdo a base de cabecera de lomo en alrededor de un 85%, y otro resto de delicioso batiburri- llo, lengua, sal, pimentón y ajo. En ambiente de villa marinera y enclave pesquero, el paseo puede y debe llevar hasta el restaurante **Sport**, donde es de todo punto imprescindible hacer los honores a la sopa de pixín y a la torta casera de manzana con mantecado.

Y de Luarca a **Cangas de Onís**, lugar hermoso y a doce kilómetros de las Gruta y Basílica de Covadonga, donde recordar a aquel Pelayo pionero de reconquistas cristianas. Este Cangas, porque hay otro de Narcea que aquí no viene al caso, es sitio de cocina de mucho aliento y donde se puede probar la potencia de la **morcilla asturiana**, de tocino y grasa, cebolla, sangre de cerdo y vacuno, elemento imprescindible del "compangu" de la fabada, pero difícil de enfrentarse a ella en solitario;



Mercado del Fontán. Oviedo.

la gracia del **emberzao**, que también se llama **boroncho** y **probe**, y que es una variante de morcilla con harina de maíz y envuelta en hojas de berza; y el señorío grato del **fariñón**, prácticamente igual que el emberzao, pero embutido en ciego de cerdo o vacuno.

Siguiente alto en la hermosísima villa de **Llanes**, que a lo mejor es sitio para catar el **xuan**, una morcilla de calabaza embutida en ciego de cerdo, antes o después de pasear junto a los Cubos de la Memoria, picotear de los quesos artesanos del entorno, como Porrúa, Peña Tú o Picu Urriellu, y deambular por su potente casco urbano. Para comer, quizá convenga y proceda la sidrería **El Cuera**, que además de tratar como es debido el jugo de manzana fermentado, tiene una cocina de mucha consideración.

Dejando atrás Asturias, la ruta penetra en Cantabria por **Torrelavega**, a lo largo del río Basaya, con rico patrimonio histórico-artístico, templo notable de

Nuestra Señora de la Asunción, y oportunidad de cata del notable **chorizo de Potes**, que se cura alternando oreo y ahumado; y de la **morcilla lebaniega**, que es cosa notable y rara a base de sangre de cerdo, sopa de pan, sofrito de ajo, cebolla roja, pimienta negra y orégano, embutido en ciego, estómago o vejiga, que para todos los gustos hay en sus formas.

Después, y dando un gran salto rutero, el camino concluye en la riojana villa de **Arnedo**, que es lugar para el disfrute reposado del afamado **chorizo riojano**, con IGP, en forma de sarta o herradura, sabor y aroma intensos en los que manda el pimentón debidamente asistido por el ajo y a veces un como que si quiero picar. Hecho tal, el caminante deberá visitar las iglesias de San Cosme, San Damián y la de Santo Tomás, comer sensatamente en **Sopitas**, y comprar para el camino de vuelta a cada casa y caso unos dulces típicos que llaman "fardelejos" de Arnedo en **Fardelejos Pili**. Y ya está. ■



Productos asturianos.

■■■■■  
**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Luarca** (Asturias): *Restaurante Sport*; Paseo Rivero, 9. ■ **Llanes** (Asturias): *Sidrería El Cuera*; Plaza Parres Sobrino, 9. ■ **Arnedo** (La Rioja): *Restaurante Sopitas*; C/ Carrera, 4. *Pastelería Fardelejos Pili*; Paseo de la Constitución, 26.



## Gustoso deambular catalán

El camino empieza ahora en **La Seu d'Urgell** o Seo de Urgel, Lleida, cruce histórico de caminos en el Pirineo catalán, centro cultural y entorno de enorme belleza natural, que es propicio al gusto y deguste de **bull de la llengua**, pariente cercano de la botifarra blanca, que vienen a continuación, pero que en este caso se hace con lengua de cerdo embutida en colon o ciego y para crudo. Después, yantar a conciencia en **Andria**, que es sitio famoso por el "gall roig" o gallo rojo de crianza propia, del que destaca la ensalada de crestas con chips de verduras.

Y de La Seu a **Solsona**, sin salir de Lleida y sin salir de la riqueza paisajística y cultural de la zona. Aquí hay que entregarse a la cata de **botifarra blanca**, hecha de papada de cerdo, magro de cabeza, morro, careta, corteza, lardo, lengua y corazón; de la **botifarra trufada**, cosa de mucha industria e interés y a base de magro de cerdo y panceta, mezclado todo con sal, nuez moscada, azúcar y trufa del Pirineo, y de dos platos típicos de la localidad que son la "botifarra a la llosa" o a la losa, y el "blat pelat a la cassola", trigo pelado a la cazuela.

Siguiente parada en **Sant Sadurní d'Anoia** o de Noya, ya en la provincia de Barcelona y meca del cava catalán, con el que convive a las mil maravillas la **botifarra catalana**, de magro y panceta descortezada, sal y pimienta blanca molida, y el renombrado **fuet**, también llamado **secallona**, **sumaya** y **espetec**, que es cosa de magro de cerdo y panceta des-



Barcelona.

cortezada, picaditos y aderezados con sal, pimienta blanca molida y azúcar. Para hacer provisión al unisono de embutido y cava, nada mejor que pasarse por **Cuinària**, que también ofrece comidas preparadas por si falta hiciera.

El siguiente alto es en **Vic**, en la comarca barcelonesa de La Plana y patria del salchi-

chón de Vic o más propiamente la **llonganissa de Vic**, con indicación geográfica protegida y a base de carne de cerdo castrado embutida en tripa natural y un madurado fetén que le confieren la merecidísima fama de la que goza el producto. Vic, que es centro de interpretación gastronómica, exige un paseo por sus plazas del Ayuntamiento y Mercadal, visita a la catedral y al Museo Episcopal. Ante de dejar el pueblo atrás, compra en **Solà**, que hace unas excepcionales butifarras de huevo y pilota para la escudella.

Penúltima etapa en **Banyoles** o Bañolas, Girona, corazón pirenaico y de la Costa Brava, donde dar buena cuenta de la **botifarra de huevos**, que lleva cerdo en sus partes de lengua, pulmón, corazón, estómago, papada, panceta, huevos frescos, sal y pimienta molida, y de la **botifarra de Perol**, a base de carne de cabeza, cortezas, pulmones, corazón, estómago, lengua y papada, en pasta junto a sal, pimienta,

canela, nuez moscada y clavo.

Fin de camino en **Figueres** o Figueras, capital de la comarca del Alt Empordà, con castillo, Museo del Joguet de Catalunya, y pasillo hacia el sabor de la **botifarra dulce**, que es cosa de asombro cuando al freirla forma caramelo por su importante contenido de azúcar, y de la **botifarra de arroz**, pariente de la morcilla de Burgos, pero con toque cuatribarrado. Para la despedida, imprescindible sentarse a comer donde comía el gran Josep Pla, el restaurante **Empordà**, y probar su millojas de berenjenas. ■



Mercado de Santa Caterina. Barcelona.



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **La Seu d'Urgell** (Lleida): *Restaurante Andrea*; Paseo Joan Brudieu, 24. ■ **Sant Sadurní d'Anoia** (Barcelona): *Tienda Cuinària*; C/ Josep Rovira, 27. ■ **Vic** (Barcelona): *Charcuteria Solà*; Plaza Mayor, 31. ■ **Figueres** (Girona): *Restaurante Empordà*; Avda. Salvador Dalí, 170.

## Entre paisajes valencianos y murcianos

**E**l deambular de la quinta ruta da el primer paso en **Requena**, Valencia, tierra de vino y pasadizos de sus correspondientes bodegas, que es tierra y luz de un conjunto de productos de elaboración tradicional que, bajo el marco y denominación general de **embutido de Requena**, con indicación geográfica protegida, incluyen salchichón, chorizo, perro (que es cosa portentosa a base de cabeza de cerdo, tocino, sangre, cortezas, pimienta, clavo, canela y sal), longaniza, morcilla, güeña (una mezcla de panceta y asaduras cocidas y picadas con su pimienta, pimentón, canela, clavo y ajo) y sobrasada. Todo ello se puede y debe adquirir en **Embutidos Encarna**, que de menos nos hizo Dios.

Primer alto rutero en la costera **Xàtiva**, Valencia, con un interesante patrimonio histórico y turístico, en el que cabe incluir la **morcilla de cebolla**, a base de cebolla cocida y picada, grasa y sangre de cerdo, sal, pimienta, anís, orégano y clavo. Esto y otras cosas hay que comer en **Casa La Abuela**, que tiene menú típico local y Amadi de Xàtiva.

Después a la alicantina **Alcoi**, "Ciudad de los tres ríos" o "de los Puentes", patria de los festejos de Moros y Cristianos, capital de la comarca de La Hoya y sitio adecuado para probar la **butifarra de ceba**, que se hace con cebolla picada y cocida, carne, sangre y tocino de cerdo, sal, pimentón, clavo y orégano, embutido todo en tripa de vacuno, y **llangonisa rotja**, que es picado de lardeo y



Embutidos Encarna. Requena. Valencia.



Güeña.

magro de cerdo, amasado con sal, pimentón, pimienta y clavo. Otrosí, para conocer a fondo la cocina alcoyana, imprescindible pasar por el restaurante **Lolo** y empezar con unos caracoles al horno.

Siguiente alto en **Torrevella** o Torrevieja, también Alicante, pero en la comarca de la Vega Baja del Segura, donde ríe una huerta-

na, donde hay playas magníficas y donde hay que hincarle el diente a la **botifarra o blanquet**, que es cosa rica de magro y cortezas cocidas, amasadas con sal, pimentón, pimienta, canela, calvo, piñones y huevos crudos. Para condumiar, lo mejor es sentarse a la mesa de **El Mesón de la Costa**, que entre otras muchas cosas ricas, y que muy al caso viene, ofrece unas riquísimas chacinas.

Punto y final del camino y la ruta en **San Javier**, Murcia, y proximidad del Mar Menor, que es sitio a tener del todo en cuenta a la hora de probar embutidos tan señeros y señores como el **blanco**, hecho de panceta, magro y cabeza de cerdo, cocido todo y amasado con sal, pimienta blanca, canela, huevos y anís molido; los **zagales** o **chiquillos**, que es una cosa portentosa que se podría parecer a la cabeza de jabalí, pero sin jabalí, y la **morcilla de picaro**, de sangre de cerdo con cebolla picada y manteca. ■



Revuelto de calabacín con butifarrón. Restaurante Casa La Abuela. Xàtiva. Valencia.



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** Requena (Valencia): *Embutidos Encarna*; C/ El Peso, 10 y C/ Batanejo, 24. ■ Xàtiva (Valencia): *Restaurante Casa de La Abuela*; C/ Reina, 17. ■ Alcoi (Alicante): *Restaurante Lolo*; Partida Rambla Alta, 98. ■ Torrevella (Alicante): *El Mesón de la Costa*; C/ Ramón y Cajal, 27.

## Epílogo balear

La última andada, que no andanada, se inicia en **Pollença**, en la isla de Mallorca, que es el enclave elegido para empezar la cata de la tan celebrada **sobrassada de Mallorca**, con indicación geográfica protegida, un embutido colosal a base de carnes muy picadas de magro y tocino de cerdo, ricamente aderezadas con pimentón, sal y muchas especias. Las hay de dos tipos según la raza del bicho, blanco o negro de la variedad autóctona mallorquina. Una vez puestos en el lugar, se puede elegir entre hermosas playas y calas de aguas cristalinas, o cosa tradicional de puerto y Port. Después o antes o mientras, visita al Claustro de Santo Domingo y al Monte Calvario, paseo y pitanza en **Clivia**, que presume y con razón de ofrecer un extenso y golosón repertorio de sabores perdidos de la cocina señorial mallorquina.

Primer alto en **Sóller**, entre románticas calas e imponente sierra de Tramuntana, que es situación propicia a la prueba del embutido que llaman **blan-**

**quet**, que se hace con carne de cabeza de cerdo, magro, panceta y tocino, y se presenta en ristras para su consumo en la forma que se prefiera, y a la del nominado **camayot**, a base de papada y magro de cerdo, tocino fresco, hígado y sangre, bien especiado y listo para tomar crudo o asado.

cortezas, pulmones, hígado, tocino y chicharrones. Antes de abandonar el sitio, de todo punto imprescindible pasarse por el **Convento de las Monjas Jerónimas**, y echar al zurrón peregrino unos "concos", que son finísimos pasteles locales.

Punto y final de la ruta y las rutas en **Palma**



Colmado Santo Domingo. Palma de Mallorca.



Palma de Mallorca.

Y sin más preámbulo, un salto hasta **Inca**, más en Tramuntana y localidad afamada otrora por sus industrias de la piel y del calzado, y hoy más orientada a lo agrícola e industrial, pero que en todo caso brinda la posibilidad de cata de **carri xua**, exquisito bocado de carne magra y tocino de cerdo, embutido en la vejiga o bufeta del bicho, y de **butifarrón**, un muy sensato producto hecho de magro de cerdo,

**de Mallorca**, hermosísima plaza portuaria en la que hay que visitar la Catedral, los Baños Árabes y todo el entorno urbano, para, una vez hecho el imprescindible apetito, darse al placer de la **butifarra**, cosa notable a base de papada, magro y sangre de cerdo, pimienta negra molida y pimentón, y la irrenunciable **sobrassada de Mallorca**, para darle un repaso final a la cosa y mercar como procede en el **Colmado Santo Domingo**, que tiene como producto estrella la de "porc negre", que es bendición del cielo. Y para despedir la andanza y aventura, una sentada en el restaurante **Celler Sa Premsa**, que miren ustedes por donde, es el restaurante a donde le gustaba ir a Henri Charrière, "Papillon", a comer arroz brut. Y, como diría la Menegilda en su tango, punto final. ■



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Pollença** (Mallorca): *Restaurante Clivia*; Vía Pollentia, 5. ■ **Inca** (Mallorca): *Convento de las Monjas Jerónimas*. ■ **Palma de Mallorca** (Mallorca): *Colmado Santo Domingo*; C/ Santo Domingo, 1. *Celler Sa Premsa*; Plaça del Bisbe Berenguer Palou, 8.

# Consumo de embutidos y salazones en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

**D**urante el último año, los hogares españoles consumieron 2.416 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 15.516 millones de euros en esta familia de productos (en términos per cápita se llegó a 52,7 kilos de consumo y 338,1 euros de gasto). La carne transformada tuvo una participación notable en esta demanda con 12,2 kilos y casi 102 euros por persona; los embutidos y salazones complementan al jamón en esta parcela de la demanda y se convierten en productos con un extendido consumo. En el contexto de la Unión Europea, Alemania es el principal productor de embutidos y salazones seguido de Francia, Reino Unido, Italia y España. La variedad existente dentro de los embutidos supone que la demanda se fragmente y que los distintos productos cuenten con una participación diferente, tanto en términos de consumo como de gasto, en el mercado español, tal y como reflejan el cuadro 1 y el gráfico 1



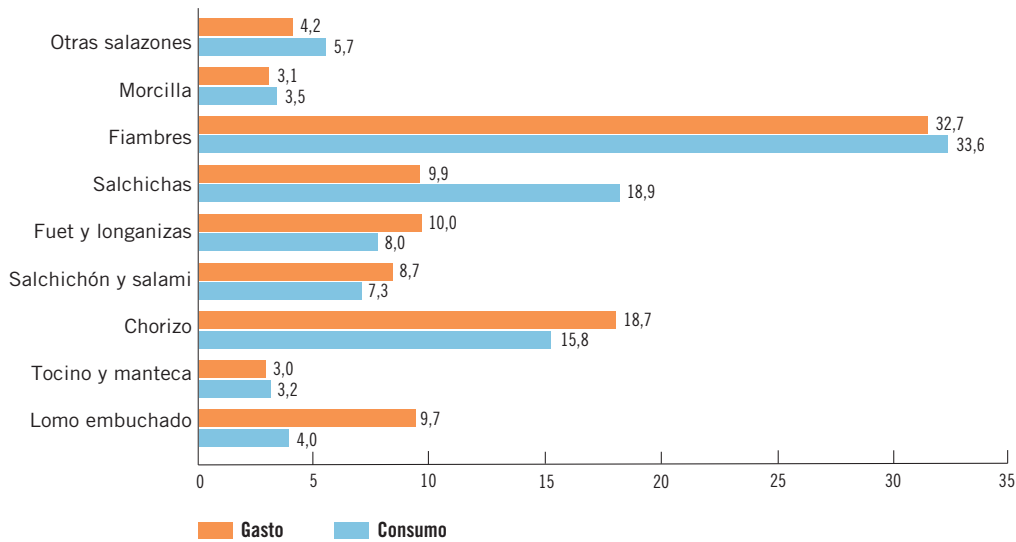
Embutidos Encarna. Requena. Valencia.

**Cuadro 1**  
**Consumo y gasto en embutidos y salazones. 2011**

	CONSUMO		GASTO	
	Millones kilos	Kilos per cápita	Millones euros	Euros per cápita
Lomo embuchado normal	9,4	0,2	123,6	2,7
Lomo embuchado ibérico	3,4	0,1	87,8	1,9
Tocino y manteca	10,4	0,2	64,9	1,4
Chorizo ibérico	7,8	0,2	86,8	1,9
Chorizo normal	42,9	0,9	320,3	7,0
Salchichón y salami	23,3	0,5	190,1	4,1
Fuet y longanizas	25,5	0,6	217,3	4,7
Salchichas	60,5	1,3	214,7	4,7
Fiambres	107,6	2,3	712,4	15,5
Morcilla	11,2	0,2	67,3	1,5
Otras salazones al corte	11,2	0,2	55,3	1,2
Otras salazones envasadas	6,8	0,1	38,9	0,8

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

**Gráfico 1**  
Consumo y gasto en embutidos y salazones. Porcentaje 2011



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



basados en datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Destaca, por ejemplo, el mayor consumo de fiambres, salchichas, chorizo normal, fuet y longanizas; el gasto también es más relevante en lomo embuchado, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambres y salchichas. El consumo de embutidos cuenta con distintas particularidades en España

(cuadro 2). Por ejemplo, en el conjunto de los fiambres, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 1,5 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Extremadura) y los que tienen el menor (Cantabria). Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Canarias están por encima de la media nacional en el consumo de fiambres,

mientras que Cataluña, Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla y León, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra están por debajo.

En cuanto a productos concretos destaca el consumo superior a la media de lomo embuchado en Castilla y León (+0,16 kilos per cápita), de tocino y manteca en Murcia (+0,27 kilos per cápita), de chorizo en País Vasco (+0,79 kilos per cápita), de salchichón en Andalucía (+0,23 kilos per cápita), de fuet y longaniza en Aragón (+0,47 kilos per cápita), de salchichas en Andalucía (+0,40 kilos per cápita) y de morcilla en Cantabria (+0,64 kilos per cápita). Por el contrario, los consumos más reducidos de lomo embuchado se producen en Baleares (-0,15 kilos per cápita), de tocino y manteca en País Vasco (-0,16 kilos per cápita), de chorizo en Baleares (-0,61 kilos per cápita), de salchichón en Baleares (-0,19 kilos per cápita), de fuet y longaniza en Canarias (-0,39 kilos per cápita), de salchichas en la Comunidad Valenciana (-0,38 kilos per cápita)



Farinatos. Mercado de Salamanca.

Cuadro 2

Consumo de carne de embutidos y salazones en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>CLASE SOCIAL</b>	Alta y media alta	Lomo, tocino, chorizo, fuet y longaniza, salchichas, fiambre, morcilla	Salchichón y salami
	Media	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas, fiambre	Morcilla
	Media baja	Chorizo, salchichón y salami, morcilla	Lomo, tocino, fuet y longaniza, salchichas, fiambre
	Baja	—	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas, fiambre, morcilla
<b>COMPOSICIÓN DEL HOGAR</b>	Sin niños	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
	Niños < 6 años	Salchichas	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla
	Niños 6-15 años	Salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas	Lomo, tocino, chorizo, fiambre, morcilla
<b>SITUACIÓN MERCADO LABORAL</b>	Activa	Salchichas	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla
	No activa	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
<b>EDAD</b>	< 35 años	Salchichas	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla
	35-49 años	Salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas	Lomo, tocino, chorizo, fiambre, morcilla
	50-64 años	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
	> 65 años	Lomo, tocino, chorizo, fuet y longaniza, morcilla	Salchichón y salami, salchichas, fiambre
<b>TAMAÑO DEL HOGAR</b>	1 persona	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
	2 personas	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
	3 personas	Salchichas, fiambre	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, morcilla
	4 personas	Salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas	Lomo, tocino, chorizo, fiambre, morcilla
	5 y más personas	—	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas, fiambre, morcilla

Cuadro 2 (Continuación)

## Consumo de carne de embutidos y salazones en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA</b>	< 2.000 habitantes	Chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, morcilla	Lomo, tocino, salchichas, fiambre
	2.001-10.000 habitantes	Salchichón y salami, fuet y longaniza	Lomo, tocino, chorizo, salchichas, fiambre, morcilla
	10.001-100.000 habitantes	Tocino, salchichón y salami, salchichas, fiambre	Lomo, fuet y longaniza, morcilla
	100.001-500.000 habitantes	Lomo, tocino, chorizo, salchichas, fiambre, morcilla	Salchichón y salami, fuet y longaniza
	> 500.000 habitantes	Lomo, tocino, chorizo, salchichas, fiambre, morcilla	Salchichón y salami, fuet y longaniza
<b>TIPOLOGÍA HOGAR</b>	Jóvenes independientes	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas, fiambre	Morcilla
	Parejas jóvenes sin hijos	Lomo, salchichón y salami, fuet y longaniza, salchichas, fiambre	Tocino, chorizo, morcilla
	Parejas con hijos pequeños	Salchichas	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla
	Parejas con hijos mayores	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
	Hogares monoparentales	Salchichas	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla
	Parejas adultas sin hijos	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
	Adultos independientes	Lomo, tocino, chorizo, salchichón y salami, fuet y longaniza, fiambre, morcilla	Salchichas
	Retirados	Lomo, tocino, chorizo, fuet y longaniza, morcilla	Salchichón y salami, salchichas, fiambre

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

ta) y de morcilla en Galicia (-0,20 kilos per cápita).

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de embutidos y salazones, puesto que existen diferencias entre las pequeñas poblaciones (menores de 2.000 habitantes) y las principales ciudades (mayores de 500.000 habitantes) en cuanto a los productos demandados. La compra de embutidos y salazones también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media en todos los produc-

tos considerados (a excepción de las salchichas), mientras que los mayores están por encima (no obstante, el consumo en este colectivo es inferior en salchichón y salami, salchichas y fiambre). El consumo de embutidos y salazones decrece en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo superior a la media nacional (excepto en salchichón y salami), mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa en todos los productos. La condición laboral del encargado de realizar las compras tam-

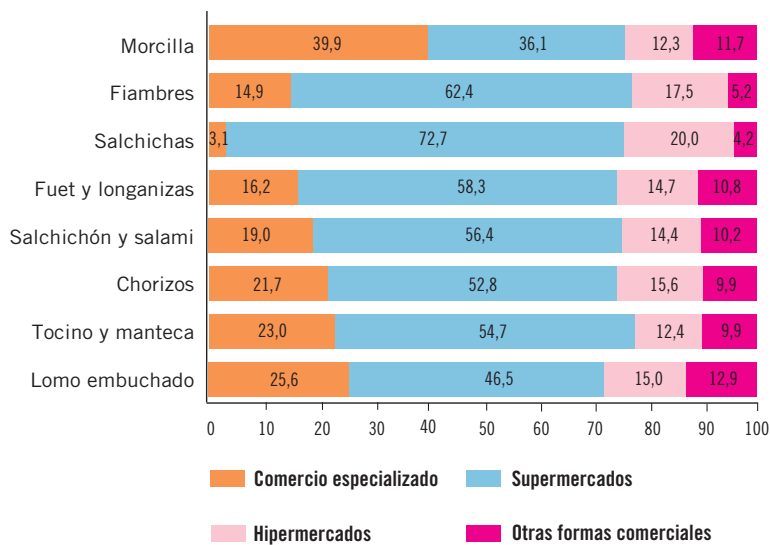
bién resulta determinante para el consumo per cápita de embutidos y salazones; en este caso, cuando la persona no está activa existe un mayor consumo per cápita con respecto a la media.

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de embutidos y salazones (menos en el caso de las salchichas); por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanza un 24,8% más de consumo de lomo o un 32,6% más de consumo de morcilla. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre



Carnicería Toño. Benavente. Zamaora.

**Gráfico 2**  
Cuotas de distribución de embutidos y salazones. Porcentaje



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

la demanda de embutidos y salazones suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media).

En función de la conformación de los hogares, se atiende a una amplia casuística en la demanda de embutidos y

salazones. Con carácter general aparecen desviaciones positivas en los hogares con jóvenes independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y adultos independientes. Por el contrario, se produce un consumo inferior a la media en parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales. Para el caso concreto del mercado es-

pañol, la comercialización de embutidos y salazones se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados. El comercio especializado y los hipermercados también cuentan con una participación relevante (por ejemplo, el comercio especializado llega a una cuota casi del 40% en la morcilla o los hipermercados venden un 20% del total de salchichas). Las cuotas de comercialización de los supermercados son especialmente relevantes en salchichas (72,7%), fiambre (62,4%) o fuet y longanizas (58,3%).

Desde el *Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria* se elaboró un estudio para captar las principales características de la demanda de embutidos y salazones. Así pues, se resaltaba que la confianza en el vendedor y la calidad de los productos eran los factores principales para decidir el establecimiento de compra; en la elección del producto priman el precio y la calidad.

Por otra parte, se cuantificaba que 8 de cada 10 entrevistados compraban fiambres y embutidos al corte y 5 de cada 10 entrevistados lo hacían embarquetados (por edad, los más jóvenes son los que más productos embarquetados consumen). Los principales motivos que justificaban la preferencia de fiambres y embutidos al corte eran la mayor confianza, mejor calidad y poder elegir la cantidad de compra exacta; por el contrario, los productos embarquetados se eligen por comodidad, facilidad de elección y ahorro de tiempo.

Los fiambres y embutidos se consumen una media de 10 días al mes. Casi la mitad de los consumidores considera que los fiambres y embutidos son alimentos bastante saludables. En este sentido, el consumidor muestra interés por los nuevos productos que aparecen en el mercado relacionados con la calidad de vida (enriquecidos, sin gluten, sin sal, con menos grasa...). ■

■■■  
(Para ampliar esta información: *Alimentación en España* en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)).



## Nueva norma de calidad de los vinagres

El pasado mes de abril entró en vigor el Real Decreto 661/2012, por el que se establece la norma de calidad para la elaboración y comercialización de los vinagres, que sustituye a la normativa del Código Alimentario Español que, hasta ahora, regulaba esta materia. La norma de calidad permite las prácticas de centrifugado, filtrado, clarificación, tratamientos térmicos y otros similares quedando prohibidas la mezcla de vinagres de naturaleza diversa, la adición de ácido acético y de alcohol salvo en los vinagres procedentes de alcohol. Las materias primas utilizables para la elaboración son los vinos contemplados en la normativa comunitaria, las sidras, zumos de fruta, aguardientes y bebidas alcohólicas y otros productos agrícolas como granos de cereal que contengan azúcares y almidón. El producto debe presentarse al consumidor final envasado, si bien se autoriza la presentación a granel cuando vaya destinado a industrias, mayoristas y otras entidades similares, el etiquetado del vinagre se rige por la normativa comunitaria europea y nacional sobre etiquetas de los productos alimenticios, debiendo indicar el tipo de vinagre y las materias primas empleadas. La denominación de venta de vinagres con DOP o IGP será la que establezca el pliego de condiciones de la entidad de protección. Como indicaciones facultativas, la etiqueta puede incluir el carácter dulce, semidulce o añejo del producto.



## Becas para asociaciones de exportadores

La Secretaría de Estado de Comercio ha convocado para el año 2012 becas destinadas a la realización de prácticas de comercio exterior en asociaciones españolas de exportadores. Los becarios colaborarán en actividades de promoción comercial, elaboración de estudios de mercado, estadísticas, bases de datos, boletín informativo, así como informes relativos al comercio exterior. Los solicitantes deben tener nacionalidad española, edad no superior a treinta y cinco años, disponer de título universitario, dominio del idioma inglés y estar al corriente de obligaciones con la Administración y no estar incurso en causa de inhabilitación.

## Límites máximos de residuos en productos alimenticios

El pasado 7 de mayo entró en vigor el Reglamento (UE) nº 322/2012, por el que se modifica la normativa que regula los límites máximos de residuos plaguicidas y de clopiralida, dimetomorf, fenpirazamina, folpet y pendimetalina en determinados productos alimenticios como frutas, hortalizas, legumbres, semillas, cereales, café y té, lúpulo, especias y productos de origen animal, que afectan a diversos sectores agroalimentarios, como consecuencia de las verificaciones realizadas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.



## Aditivos alimentarios con aluminio

El Reglamento (UE) nº 380/2012 ha modificado la regulación de condiciones de uso y niveles de utilización de aditivos alimentarios que contienen aluminio, referido diversos colorantes utilizados en la industria de la alimentación de los que solo se autorizarán aquellos que figuran en el anexo del nuevo reglamento cuyo contenido será de aplicación a partir del 1 de febrero de 2014; pero los productos elaborados hasta esa fecha podrán seguir comercializándose hasta su fecha de consumo preferente o caducidad.

## Control de dioxinas en los alimentos

El pasado 10 de abril entró en vigor el Reglamento (UE) n° 252/2012, por el que se establecen métodos de muestreo para el control oficial de los niveles de dioxinas en determinados productos alimenticios, mediante la determinación de muestras globales representativas de los lotes correspondientes. La norma de control regula los requisitos del personal y materiales objeto de muestreo, así como las precauciones que deben tomarse, la preparación de las muestras, su precintado y etiquetado, así como la división en lotes y sublotos de muestras elementales de diferentes productos alimenticios incluyendo un apartado específico sobre muestreo en la fase de comercio minorista.



## Adición de vitaminas y minerales a los alimentos

El Reglamento UE n° 307 de la Comisión Europea, en vigor desde el pasado mes de mayo, establece las normas de desarrollo para la aplicación del Reglamento (CE) 1925/2006, que regula la adición de vitaminas, minerales y de otras sustancias a los alimentos en lo que respecta a solicitudes a la Comisión Europea de prohibiciones, control o restricciones de sustancias, que no siendo vitaminas ni minerales se estén añadiendo a los alimentos en el ámbito de la Unión Europea. La norma regula la tramitación y requisitos de la solicitud por parte de los Estados miembros a la Comisión Europea. También se regulan los expedientes presentados a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, por parte de operadores del sector alimentario u otra parte interesada con vistas a una evaluación de una sustancia incluida en el listado oficial del reglamento sobre adición de sustancias a los alimentos.

*Esta sección ha sido elaborada por*  
**Victor Manteca Valdelande**, abogado

**Más información:**

legislación nacional: [www.boe.es](http://www.boe.es); legislación europea: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu);  
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

**Gana premios directos con el gallego más famoso.**

**Robot cocina**

**iPad**

**Y muchos más regalos directos**

*Además puedes ganar un relajante fin de semana en mi tierra. ¡invito yo!*

Solo tienes que introducir tus datos y el número de la contraetiqueta verde en nuestra página web: [www.queixotetilla.org](http://www.queixotetilla.org) o enviarnos por correo la contraetiqueta junto con tu ticket de compra y tus datos personales y sabrás si has ganado el i-pad, el robot de cocina o uno de los 50 delantales que regalamos mensualmente. Además todos los participantes entrarán en el sorteo mensual de 5 estancias en alojamientos de turismo rural y balnearios de Galicia. Recuerda. Si participas a través de internet conserva el ticket de compra y la contraetiqueta para poder retirar tu premio. Consello Regulador Queixo Tetilla Pazo de Quián. Sergude. 15881 Boqueixón (A Coruña). Tif. 981 51 17 51







## Mercasa organiza en Madrid la Conferencia 2012 de la Unión Mundial de Mercados Minoristas

Mercasa organizó en Madrid la Conferencia 2012 de la Unión Mundial de Mercados Minoristas, que se celebró los pasados 2 y 3 de julio, bajo el lema “Cerca de ti, cerca del consumidor”, con el objetivo de impulsar un amplio debate en torno a la innovación como reto necesario tanto en los formatos comerciales como en la gestión de los mercados. La Unión Mundial de Mercados Minoristas está integrada en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, donde se agrupan más de 200 socios de cerca de 50 países de todo el mundo. La Unión Mundial de Mercados Minoristas viene convocando desde 2008 este tipo de conferencias anuales, celebradas ya en Hamburgo, Londres, Dublín y Ámsterdam.

En la conferencia de Madrid participaron 130 personas, procedentes de 13 países de Europa, América y Asia, superando la asistencia media de unas 80 personas alcanzada en las ediciones anteriores.

El programa de intervenciones se centró en tres grandes áreas te-

máticas: nuevas innovaciones competitivas para los mercados minoristas; promoción y gestión de la red de mercados minoristas, y operaciones de la Unión Europea para los mercados minoristas a través de programas como Interreg.

La jornada de debates fue clausurada por la directora general de Comercio Interior, Carmen Cárdeno, que destacó la importancia de los mercados minoristas en la distribución comercial en España y resaltó las políticas de apoyo de la Administración del Estado a las mejoras y la innovación al pequeño comercio especializado que se agrupa en los Mercados.

Los participantes en la conferencia conocieron también de primera mano la realidad de los mercados municipales de Madrid, con visitas guiadas que incluyeron en su recorrido a Mercamadrid.

Más información sobre la Conferencia 2012 de la Unión Mundial de Mercados Minoristas: [www.wwmretailconferencemadrid.es](http://www.wwmretailconferencemadrid.es)



Vista general de la conferencia.



Ponentes de la sesión sobre innovaciones competitivas.



Ponentes de la sesión sobre retos y oportunidades en la Unión Europea.



Ponentes de la sesión sobre promoción y gestión.



Carmen Cárdeno.



Jean Paul Auguste.



Intervención de Roberto Alonso.



## Mercabarna se adhiere a la campaña “Cocina Catalana Patrimonio de la Humanidad”

Con el objetivo de conseguir que la UNESCO declare la cocina tradicional catalana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, el director general de Mercabarna, Josep Tejedo, y el presidente de la Fundación Instituto Catalán de la Cocina (FICC), Xavier Mestres, firmaron el pasado 22 de junio en las instalaciones de Mercabarna un convenio de colaboración a favor de la campaña “Cocina Catalana Patrimonio de la Humanidad: candidatura 2013”.

La cocina catalana cuenta con una larga tradición cultural e histórica, como reflejan los recetarios medievales que, de generación en generación, han llegado hasta nuestros días. Actualmente, además, goza de un amplio reconocimiento internacional gracias a los cocineros catalanes de renombre. Alrededor del hecho culinario se congregan profesionales de muchos sectores: de la agricultura, la ganadería, la pesca, el comercio mayorista, la industria alimentaria, el comercio minorista, los cocineros, los restauradores y el turismo, entre otros.

## El Mercado de Valdespartera, en Zaragoza, comienza su actividad comercial

El Mercado de Valdespartera, en el barrio del mismo nombre en Zaragoza, ha empezado a funcionar el pasado 21 de junio con la entrada en servicio de los puestos de venta de productos frescos. El nuevo Mercado de Valdespartera responde a una decisión del Ayuntamiento de Zaragoza de generar una nueva red de mercados municipales en los barrios de nueva creación, y su puesta en marcha se ha realizado mediante un convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Zaragoza, Mercasa y Mercazaragoza. La parte dedicada a la venta especializada ocupa 3.348 metros cuadrados. Además, durante los próximos meses la oferta de este equipamiento comercial se ampliará con la instalación del supermercado Simply de Sabeco, que ocupará una superficie de 1.400 metros cuadrados.



## CECO abre el plazo de inscripción del MBA en Empresas de Distribución Comercial de Gran Consumo

El Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO) ha abierto el plazo de inscripción de la VI edición del MBA en Empresas de Distribución Comercial de Gran Consumo. Este programa de posgrado está dirigido a personas llamadas a ocupar funciones directivas en compañías del sector retail, siendo el único en España especializado en este sector. La iniciativa cuenta con el apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad y el patrocinio de destacadas empresas del mundo de la distribución, entre las que se encuentra Mercasa. El MBA, de un año de duración, tiene un enfoque eminentemente práctico, sustentado en una sólida base teórica. Su claustro está formado por profesionales y expertos académicos de la distribución comercial. Además son numerosas las personalidades del sector que colaboran con el MBA impartiendo conferencias. Asimismo, el programa garantiza un periodo de prácticas de al menos 16 semanas a aquellos alumnos que no estén trabajando en distribución comercial.



## Entregados los Premios a los “Mejores Quesos Españoles 2011”, en el marco de la Semana de los Quesos en Mercados de Madrid

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, entregó el pasado 14 de junio, en el Mercado de San Antón en Madrid, los premios a los “Mejores Quesos Españoles 2011”. La entrega de premios tuvo lugar en el marco de la Semana de los Quesos en Mercados de Madrid, organizada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con la colaboración de Mercasa, que incluyó acciones promocionales, degustaciones en mercados y grandes superficies, y distribución de material informativo. En esta edición se han galardonado siete quesos pertenecientes a la categoría “Quesos autóctonos españoles”, (quesos frescos, de pasta blanda, de pasta prensada de oveja, prensada de vaca, prensada de cabra, prensada mezcla y de pasta azul), uno correspondiente a la categoría “Quesos ecológicos” y uno más a la categoría “Otros quesos”. Los premiados proceden de muy diversas zonas de la geografía española como Madrid, Valencia, Cáceres, Zamora, Lugo, Valladolid, Santa Cruz de Tenerife, Asturias y Murcia. Destaca el premio “Alimentos de España al Mejor Queso: año 2011”, concedido a la empresa Suerte Ampanera, S.L., de Colmenar Viejo (Madrid), que también ha merecido el premio al mejor queso de producción ecológica.



## Ligero aumento del consumo de alimentos y bebidas en los hogares españoles

Entre junio de 2011 y mayo de 2012, el consumo de alimentos y bebidas en los hogares españoles creció un 0,4%, según los datos presentados en junio pasado por el director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz, en la reunión del pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos. El gasto durante ese mismo periodo creció un 1,2% a causa del incremento del precio medio de los alimentos.

Por productos se observa un aumento en el consumo de carne en los hogares (+2,2%), como consecuencia del aumento de la carne transformada (+8,2%), la carne congelada (+2,8%) y del pollo (+2,6%). Sin embargo se reduce la compra de ovino/caprino un -8,7%.

Se eleva el consumo en los hogares de derivados lácteos (+3,1), sobre todo de los bífidos+leches fermentadas (+3,5%), del yogur (+2,2%) y del queso (+1,4%). Sin embargo, la leche líquida desciende un -1,3%, siendo las variedades de entera y desnatada las que caen (-7,0% y -1,3%, respectivamente), mientras que la semi-desnatada incrementa la compra (+4,6%).

A nivel anual, el consumo de patatas frescas se mantiene estable; por el contrario, incrementan en un +2,7% las hortalizas frescas, sobre todo los pimientos (+8,5%), las judías verdes (+4,4%) y los tomates (+3,3%). Se fortalece la compra de las frutas frescas (+2,3%). Los cítricos aumentan un +2,6%, el plátano un +4,9%, y las manzanas un +3,9%. Sin embargo se observan descensos en el consumo de algunas frutas de temporada, como son las ciruelas (-5,2%), las cerezas (-10,7%), los melocotones y albaricoques (-11,0% y -19,5%, respectivamente).

Los datos muestran un importante incremento en la compra de espumosos/cava DO (+6,0%). Aunque en menor proporción, los vinos tranquilos también aumentan su presencia en el hogar (+1,5%). Por el contrario, descienden los vinos de mesa sin DO. un -1,9%.



Reunión del Pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos.



## Berlys lanza al mercado el Pan de Cristal

**B**erlys acaba de poner a la venta el nuevo Pan de Cristal, un pan rústico de tipo chapata, llamado de "cristal" por su corteza extremadamente fina y muy crujiente, y una miga

sin apenas densidad, translúcida. El Pan de Cristal es de fácil manipulación, no precisa descongelación previa, a lo sumo cinco minutos. El horno deberá precalentarse a 200 °C y el tiempo de cocción no debe superar los diez minutos con el producto congelado, o cuatro minutos en caso de estar descongelado.

## Mercarest acoge en Mercagranada la presentación de Mercachef, el nuevo canal virtual para comprar y vender productos frescos



**L**a IX edición de Mercarest, celebrada el pasado 18 de junio en las instalaciones de Mercagranada, acogió la presentación de Mercachef, el canal virtual para comprar y vender productos frescos impulsado por Mercasa. Asimismo, Mercarest contó con la presencia de destacados cocineros, como la estrella

Michélin José Álvarez, del restaurante La Costa (Almería); Koldo Royo, del restaurante Aquilar, o Adolfo Muñoz, del Grupo Toledo. Como en anteriores ediciones, los ganadores de Granada de Tapas, certamen organizado por el Ayuntamiento de Granada y patrocinado por Mercagranada, mostraron en directo sus recetas ganadoras ante todos los asistentes a Mercarest.



## Nueva mini Coca-Cola sin cafeína

**C**oca-Cola acaba de poner a la venta la nueva mini Coca-Cola sin cafeína, con una nueva lata de 150 ml. El nuevo envase, disponible desde el mes de mayo en los hipermercados de toda España, está a la venta en formato multipack de 12 latas.



## El consumo de zumos en España se aproximó a 1.100 millones de litros en 2011

**E**l consumo en España de zumos y néctares alcanzó 1.068 millones de litros en 2011, lo que representa cerca del 10% del consumo total de la Unión Europea, que se situó en 10.771 millones de litros. Así se desprende de un informe elaborado por Canadean sobre el consumo de zumos en los países europeos en 2011 para la Asociación de la Industria de Zumos y Néctares de la Unión Europea (AIJN), y que fue presentado en el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid para conmemorar el Día Mundial del Zumo. Según el estudio, España ocupa el cuarto lugar en consumo de zumos y néctares en la Unión Europea, sólo por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido. Los meses de verano representan el periodo de mayor consumo, con el 50% total. En cuanto al mercado total de zumos y néctares, un 45% corresponde a los zumos y un 55% a los néctares. Las ventas para consumo en el hogar captan un 76% del volumen total y en cuanto a los sabores, el zumo de naranja supone un 28,6% del mercado, seguido de la piña (con el 20%) y el melocotón (19,7%).

## Primer vino blanco Flor de Vetus 2011

**B**odegas Vetus, del Grupo Artevino, acaba de lanzar al mercado su primer vino blanco Flor de Vetus 2011, elaborado con uva verdejo de la DO Rueda. Flor de Vetus 2011 mantiene los rasgos de la variedad verdejo, uva que da vinos afrutados y aromas frescos, con colores pajizos brillantes y amarillos verdosos. Es un vino fresco, que utiliza la tinta termocromática en la etiqueta y que cambia de color cuando el vino se acerca a la temperatura ideal de consumo.

## Linde recrea el concepto de gestión de flotas de carretillas

La compañía Linde Material Handling acaba de desarrollar el concepto Linde Fleet Management en la gestión de flotas de carretillas, para adaptarse a los requerimientos del cliente de disponer de un mayor o menor número de unidades en función de las necesidades puntuales de su operativa, con el vehículo más adecuado en el momento que se requiere; y con un servicio integral de mantenimiento preventivo y correctivo que garantiza un elevado nivel de operatividad de toda la flota de carretillas. Además, a través del concepto Linde Fleet Management, la compañía gestiona cualquier tipo de flota, no sólo de vehículos Linde.

## Nuevo Nestea con Té Verde



Nestea ha ampliado su gama de productos con el lanzamiento del nuevo Nestea con Té Verde, un té refrescante, bajo en calorías y que combina el sabor del té verde con el de las frutas, con dos sabores: a la manzana y al maracuyá-mangostán. Ambos productos se suman al portafolio de Nestea, que está formado por Nestea al Limón, Nestea al Melocotón Blanco y Nestea al Mango-Piña, así como Nestea Deseinado y Nestea al Limón, ambos sin azúcar.

## PradoRey presenta las nuevas añadas de sus vinos rosado, verdejo y roble

PradoRey acaba de lanzar al mercado las nuevas añadas de sus referencias más jóvenes: PradoRey Rosado 2011, vino elaborado en su bodega de Ribera del Duero; PradoRey Verdejo 2011, elaborado en Rueda con la variedad estrella de esta región, y PradoRey Roble 2010, el tinto de menos crianza de la casa, también con el sello de Ribera. PradoRey Rosado 2011 es un vino fermentado en barrica elaborado a partir de un coupage de tempranillo y merlot al 50% de uvas seleccionadas de entre los siete pagos de la finca Real Sitio de Ventosilla.

## CMR colabora en la semana promocional del brócoli

Con el objetivo de reivindicar las cualidades tanto saludables como degustativas del brócoli, CMR, en colaboración con Hermanos Guerrero, participó en la semana promocional del brócoli, que se celebró en el Mercado de la Cebada de Madrid del 28 de mayo al 2 de junio. A lo largo de la semana se organizaron diferentes actos y eventos, tales como degustaciones y coloquios, enfocados a la difusión de las propiedades de este producto natural, de su efecto preventivo

frente al cáncer de pulmón o el hecho de ser una importante fuente de hierro, fósforo y potasio para el organismo.

## Nuevas “Empanadillas del Mundo” de Chousa

La firma Chousa, perteneciente al grupo gallego Ingapan, acaba de lanzar al mercado una gama de “Empanadillas del Mundo”, en cuatro variedades distintas. La “Empanadilla Calzone” conjuga los sabores tradicionales de la pizza italiana, en la que mozzarella, tomate y orégano mantienen su famosa y perfecta combinación. Por su parte, la “Empanadilla Argentina”, clásica y sabrosa, destaca con ingredientes como la ternera, el huevo o la indispensable aceituna. La “Jalapeña” es una referencia, en sabor y forma, a las más conocidas recetas mexicanas. De crujiente y fina masa, sorprende por su carne condimentada con aromáticas especias. Finalmente, la “Empanadilla Chilena” es una atractiva media luna, sazonada con ají y rellena de carne picante.



## Émile Zola. *El Paraíso de las Damas*

**E**l *Paraíso de las Damas*, de Émile Zola, constituye una verdadera “mina” de temas literarios vinculados con el comercio. Zola nace en París en 1840. A los 22 años se hace cargo del departamento de publicidad del editor Hachette. Gracias a este empleo conoce a la sociedad literaria de la época y empieza a escribir. Se desenvuelve en el ámbito de la novela con descarnado realismo.

Escribe *El Paraíso de las Damas* en 1883. Se trata de una visión lúcida de la pugna entre el pequeño comercio –en crisis– y los poderosos grandes almacenes. Las bases del “nuevo negocio” se sustentan en precios muy competitivos, continuas promociones y un aparato de publicidad perfectamente diseñado. La incisiva prosa de Zola analiza el imperio de la moda de la gran empresa comercial enfrentado a la heroica resistencia de los pequeños comerciantes que se desenvuelven en la “sagrada miseria de los vencidos”.



■ ■ ■  
Más Yacimientos literarios en [www.mercadosmunicipales.es](http://www.mercadosmunicipales.es), dentro de la sección *Los mercados en la literatura*, dirigida y elaborada por **Javier Casares**, con ilustraciones de **Aurelio del Pino**.



Zola (1883). *El Paraíso de las Damas*. Alba Editorial. 1999

## El Paraíso de las Damas

*Este fragmento condensa con plenitud y efervescencia el impacto revolucionario de las grandes superficies. También destaca el papel de los escaparates como determinantes de la compra por impulso.*

Páginas 30 y 31

“A Denise le parecieron entonces como una máquina que funcionase a toda potencia y cuyo tráfigo hiciese retumbar hasta los escaparates. Éstos ya no resultaban fríos como por la mañana, sino que parecía que el traqueteo interior los caldeaba y los hacía vibrar. La gente los contemplaba: muchas mujeres, que se detenían y se apilaban ante las lunas; todo un gentío de brutal avidez. Y la apasionada excitación que reinaba en la acera infundía vida a los tejidos: los encajes tremolaban y volvían, luego, a caer para ocultar las profundidades de los almacenes con inquietantes aires de misterio; incluso las piezas de paño, gruesas y cuadradas, respiraban, exhalando un ambiente cargado de tentaciones, mientras los paletós parecían ceñirse aún más a las curvas de unos maniqués aparentemente dotados de hálito vital, y el abrigo de terciopelo se ahuecaba, cálido y dúctil, como si cubriera unos hombros de carne y hueso y notase el palpitar del pecho y el contoneo de las caderas. Pero aquel bochorno de fábrica, que ardía en todo el establecimiento, procedía sobre todo de la venta, del ajetreo de las secciones, perceptible incluso más allá de las paredes. Se oía allí un continuo ronroneo de fábrica en pleno funcionamiento; el trajín de las hornadas de compradoras, que se agolpaban en todos los departamentos, a las que aturdía la abundancia de mercancías; a las que enviaban, por fin, sin miramientos, a las cajas. Y todo bien regulado, rigurosamente organizado, como un mecanismo de precisión ajustado para hacer circular por potentes y lógicos engranajes a esa muchedumbre de mujeres.”

*Este segundo fragmento de la novela de Zola supone la quintaesencia literaria del concepto de venta con pérdida que tanta relevancia tiene en los tiempos actuales.*

Páginas 67 y 68

–Perderemos unos pocos céntimos en este artículo, lo reconozco. ¿Y qué? ¿Dónde está el daño si atraemos a todas las mujeres, si las tenemos así a nuestra merced y conseguimos que pierdan el seso ante nuestras montañas de mercancías y vacíen los monederos sin llevar cuenta? Lo que hace falta, querido amigo, es encandilarlas; y para eso necesitamos un artículo que encuentre su punto flaco, que haga época. Luego ya podemos vender los artículos tan caros como en cualquier otra parte, porque estarán convencidas de que nosotros se los damos más baratos. Por ejemplo, nuestra Piel de Oro, ese tafetán de siete cincuenta que cuesta lo mismo en todas las tiendas, les parecerá también una ocasión extraordinaria y bastará para resarcirnos de las pérdidas de la París–Paraíso... ¡Ya verá, ya verá!

Se iba poniendo elocuente:

–¿No lo comprende? ¿Quiero que dentro de ocho días la París–Paraíso revolucione el ramo. Es nuestra jugada de la suerte; va a ser nuestra salvación y nuestro lanzamiento. Todo el mundo hablará de lo mismo; el orillo azul y plata lo van a conocer de punta a punta de Francia...Y ya oírán usted cómo rabian y se quejan nuestros competidores. El pequeño comercio se dejará en esta empresa la poca salud que le queda. ¡Enterraremos a todos esos chamarileros que andan reventando de reuma en sus sótanos!

Los dependientes que estaban comprobando las llegadas rodearon al dueño para escucharlo entre sonrisas. A Mouret le gustaba hablar y que le dieran la razón. Bourdoncle cedió una vez más. Mientras tanto, ya estaba vacío el cajón y dos hombres estaban desclavando la tapa de otro.

–¡A los que no les hace ninguna gracia es a los fabricantes! –dijo entonces Bouthemont–. En Lyon están furiosos con usted, dicen que sus precios bajos los llevan a la ruina...



## La Martí se va de casa

Aurelio Sanz de la Torre

Como “la Callas”, como “la Loren”, como la propia “Espert”, como todas las grandes divas del espectáculo, a Elena Martí todo el mundo en Barcelona la conocía por su apellido.

La Martí era una de esas mujeres con una simpatía arrolladora, capaces de vender una nevera a un esquimal si se lo proponía o de convencer a un calvo de que tenía pelo.

No en vano llevaba muchos años trabajando cara al público, primero como chica para todo

en una pollería y luego al frente de su propio puesto en el populoso Mercat del Ninot.

Su vida no había sido fácil, a pesar de tener en principio todo a favor para que sí lo fuera. Hija única de un matrimonio de payeses del Priorat, la Martí tenía su futuro asegurado entre viñedos y campos de almendros, pero cometió un error, un único error que pagó muy caro el resto de su vida.

Con sólo 16 años se escapó de casa con un artista que llegó a Falset para pintar la iglesia y esa fue para ella una huida sin retorno, ya que

sus padres se negaron a recibirla de nuevo, ni siquiera cuando el pintor la abandonó con dos hijos pequeños.

Para la Martí, los años 70 fueron muy duros. Con poco más de dos décadas a sus espaldas, trabajaba de la mañana a la noche para sacar adelante a su familia.

Primero empezó haciendo unas horas en la pollería del mercado, mientras los niños estaban en la escuela, pero a medida que los críos iban creciendo, la Martí aumentaba también su horario de trabajo hasta que llegó un día en que ya pasaba más horas frente al mostrador que los propios dueños de la tienda.

En aquellos años, su vida giraba en torno a la pollería y a sus hijos. Cuando no estaba en casa, estaba trabajando y cuando no trabajaba, aprovechaba para hacer las tareas propias del hogar.

“Nena, tú vales mucho”, se decía la Martí cada mañana antes de salir de casa. Sabía que un día u otro aquella mala vida iba a acabar, pero lo cierto es que su situación no mejoraba mucho de año en año.

Sin embargo, todo se precipitó un domingo a la salida de misa. La señora Montse, aquella que le había dado su primer trabajo y con la que había aprendido todo lo que sabía de pollos y huevos, decidió morir justo delante de la catedral de Barcelona, en las escalinatas que dan acceso al templo.

Pero antes de dejar este mundo para siempre, la señora Montse agarró a su marido por la solapa del traje y cuando todo el mundo allí reunido pensaba que iba a decirle algo cariñoso, personal, a modo de despedida, le dijo seis palabras que más que un mensaje eran todo un testamento: “El puesto es de la Martí”.

A pesar de que lo intentaron durante meses y meses, el marido y los hijos de la señora Montse no pudieron hacer nada para incumplir la última voluntad de su madre, pues entre los muchos vecinos de la ciudad que habían visto morir en directo a la ilustre pollera del Mercat del Ninot tras la misa del domingo, se encontraba el notario de la familia, hombre incorruptible

que, además de haber escuchado las últimas palabras de la moribunda, tenía en su poder un documento manuscrito en el que la susodicha dejaba en propiedad la pollería a la que ella consideraba su hija adoptiva.

En poco tiempo, la tristeza por la muerte de la señora Montse dejó paso en el corazón de la Martí a una sensación de euforia y satisfacción por tener en sus manos un negocio propio.

Ella conocía el oficio mejor que nadie y el cambio de dueño sólo había supuesto pequeños ajustes en horarios y en contactos con los proveedores.

Cuando llegó la primavera, la Martí ya se había hecho totalmente con el negocio y además había prescindido de cualquier ayuda externa, una vez rotas las relaciones con el viudo y los hijos de su antigua jefa.

Los días transcurrían para ella sin grandes sobresaltos, acudiendo de casa al trabajo y del trabajo a casa, donde sus hijos la esperaban para que siguiera trabajando, especialmente los fines de semana.

Hacía muchos, muchos años que la Martí no se permitía un día de descanso; ni siquiera una tarde para salir al cine, a pasear por el paseo marítimo o la Barceloneta en los meses del verano.

Un lunes, cuando volvía de otro de sus azarosos fines de semana, la Martí se fijó en un hombre, algo que no hacía muy a menudo, que estaba varado como un barco viejo, junto a la puerta del mercado junto a una gran maleta azul.

La visión de este hombre le robó media hora de sus pensamientos, pero tras la apertura de los puestos ya no se volvió a acordar más de él hasta la mañana siguiente, cuando volvió al trabajo y lo encontró allí de nuevo.

Aquella segunda vez, el hombre de la maleta ya ocupó buena parte de sus pensamientos durante toda la mañana y la curiosidad que su presencia le provocaba la llevó al día siguiente a iniciar una campaña de espionaje en toda regla. Primero adelantó su hora de llegada para ver si el hombre dormía en la calle o si venía al comenzar el día; después empezó por salir de vez

en cuando a la calle, dejando el puesto solo, para comprobar si él seguía allí y por último inició una ronda de consultas a todos los vecinos de los puestos por si sabían algo que ella ignorase.

Pero lo cierto es que, a pesar de todos sus esfuerzos, no pudo obtener información alguna. Nadie sabía nada de aquel pobre hombre, que había aparecido repentinamente frente al mercado con una maleta azul.

Cada mañana, en torno a las ocho, el hombre aparecía con su maleta y se sentaba frente al mercado. De la maleta extraía, con cuidado extremo, un cuaderno de dibujo y una caja de lápices y se ponía a pintar horas y horas.

Debía de tener ya por encima de los sesenta años, y su pelo era canoso y lacio, aunque no parecía descuidado.

Al verle pasar día tras día dibujando al carboncillo, la mayor parte de la gente que lo veía pensaba que estaba loco, si bien nadie había cruzado con él dos palabras seguidas.

Todos se preguntaban qué hacía allí y, sobre todo, qué hacía con los dibujos.

Dos semanas o más después de que apareciera y en vista de que nadie le daba información sobre él, la Martí se decidió a abordarlo.

Como llegaba mucho antes de que abrieran el resto de los puestos, la Martí cambió un día de acera y se fue directa a donde estaba el hombre.

–Bon día –le dijo ella desplegando una sonrisa capaz de desarmar a un regimiento.

–Buenos días –le respondió él, muy seco, en perfecto castellano.

–¿Es usted pintor?

–No.

–Lo digo porque llevo viéndole muchos días aquí, pintando.

–Yo también la he visto a usted, entrando cada día al mercado.

–¿Ah, sí? Dice usted que me ha visto... Es que yo trabajo, sabe usted. Tengo un puesto en el mercado. Una pollería.

–Ya lo sabía –respondió el hombre sin dejar de mirar su bloc de dibujo.

–¿Ah, sí? Pues sabe usted mucho de mí y yo no sé nada de usted.

–No hay mucho que saber –respondió él lacónico.

Aunque a la Martí nunca le faltaban las palabras, se quedó muda y sin capacidad de reaccionar. Había algo en aquel hombre que le resultaba familiar, algo que le atraía sin saber muy bien por qué.

Aquella primera conversación no dio para más. Muy digna, la Martí se dio media vuelta y volvió a entrar en el mercado.

Pasaron días sin que ella y el hombre de la maleta volvieran a cruzar palabra, aunque se veían cada día tanto al entrar como al salir del trabajo.

Es sabido que la curiosidad mató al gato y a la Martí, ese excesivo interés por el hombre que pintaba junto a una maleta azul también la estaba matando, por lo que al cuarto día volvió a la carga.

Ni corta ni perezosa, tras cerrar la pollería al mediodía se plantó al lado del pintor, se sentó en el suelo y se quedó callada. El hombre la miró atónito, siguió pintando y al cabo de media hora le preguntó:

–¿Vas a quedarte ahí sentada toda la tarde?

–Es algo que a ti no debería importarte –respondió ella.

–Te lo digo por si quieres ir a comer, porque yo me marcho ya.

–¿Me estás invitando a comer? –dijo ella desplegando la mejor de sus sonrisas.

–Tómatalo como quieras –remató el hombre recogiendo su cuaderno de dibujo y sus lápices al tiempo que se levantaba de su silla plegable haciendo ademán de salir.

La Martí se levantó también y, sin decir palabra, se colocó al lado del hombre de la maleta y se dispuso a seguirle.

Hombre, mujer y maleta avanzaron por la calle hasta llegar a un pequeño restaurante de comida casera donde él era muy conocido. Se sentaron a la mesa, pidieron y comieron en medio del bullicio generado por los albañiles y comerciantes que abarrotaban la sala.

Aunque no se conocían, entre ellos había química. Se notaba en sus miradas, en sus conversaciones, en la forma de reírse y en sus gestos, que a medida que la velada discurría se iban tornando más y más cómplices.

Después de la primera comida vino una cena, y después otra comida, y un cine y un teatro y una noche de baile que terminó en la habitación de la Martí, aprovechando que sus hijos no estaban en casa.

La complicidad entre los dos era patente y los vecinos de la Martí, tanto de casa como de puesto, hacían apuestas sobre cuando los dos amantes pasarían a ser pareja estable.

Un día, el hombre de la maleta bebió más de la cuenta en la cena. Habitualmente era la Martí quien llevaba la voz cantante en sus conversaciones, pero ese día él no dejaba de hablar y de soñar despierto.

—¿Por qué no nos vamos? —preguntó de pronto.

—¿Nos vamos a dónde? —respondió la Martí extrañada—.

—De aquí, de esta ciudad, de esta vida...

—¡Pero si yo no he estado nunca en otro sitio! Bueno, si descontamos los 16 años que pasé en mi pueblo...

—Pues ya va siendo hora de que te muevas. El trabajo no te hace falta para comer, tienes a tus dos hijos criados, sanos e independientes. No tienes nada que te ate a este lugar y a esta vida.

—Pero es mi vida, es mi destino... —protestó ella resignada.

—Cada uno se labra su propio destino —sentenció él mirando fijamente a la Martí, que en aquellos momentos no sabía si llorar o reír.

Pasaron un buen rato mirándose a los ojos, con las manos entrelazadas sobre la mesa, hasta que por fin la Martí volvió en sí, soltó sus manos y golpeando sobre la tabla con los dos puños cerrados gritó:

—¡Estoy harta! Harta de mi vida, de la pollería, de trabajar todos los días desde hace más de cuarenta años... Harta de no haber hecho lo que quería, de no haber salido de aquí, de no haber visto mundo... ¿Sabes qué? ¡Que me marchó! ¡Que lo dejo todo! Mis hijos ya son

mayores; se pueden hacer cargo de la pollería si quieren y si no, que la alquilen.

Las siguientes semanas la Martí estuvo más activa que nunca y consiguió dejarlo todo organizado para poder marcharse.

Sacaron unos billetes de AVE hasta Madrid, desde donde cogerían un avión hacia un destino cualquiera, lejos de todo lo que hasta ahora habían conocido.

De camino a la moderna estación de Sants, la Martí no dejaba de pensar en el equipaje.

—¿Pero también te vas a llevar esa vieja maleta de madera? —preguntó por fin—.

—Por supuesto. Esa maleta no se ha separado de mi en los últimos cuarenta años. Es un regalo de mi padre y está llena de todo lo que no viví.

—¿Que está llena de lo que no viviste? ¿Pero qué llevas en la maleta?

—No te lo puedo decir.

—Pues empezamos bien el viaje. Si antes de empezar ya estamos con secretos, no sé cómo va a ser esto cuando llevemos varios días fuera.

La Martí estaba enfadada, muy enfadada. En el trayecto en taxi que les llevaba a la estación de trenes, le dio tiempo a pensar en su relación, en la decisión de dejarlo todo y empezar una vida nueva y en que quizás se había precipitado.

Cuando el taxi llegó por fin a la estación del AVE, ambos se apearon. Él fue directo hacia el maletero y empezó a bajar el equipaje, dejando para el final su maleta azul. Sin cruzar palabra, la Martí echó a andar hacia la puerta, ensimismada en sus pensamientos, sin preocuparse de si él la seguía o no. Al cabo de unos minutos, instintivamente volvió la cabeza y vio cómo él seguía parado en el mismo lugar en el que los dejó el taxi.

—Pero, ¿qué haces ahora? —le gritó enfadada—.

—He decidido dejar aquí mi maleta, pero antes tengo que vaciarla.

La Martí giró sobre sus pasos y volvió al punto de partida. Sentía curiosidad por saber qué contenía esa maleta que siempre había visto pegada al hombre con el que estaba a punto de comenzar una nueva vida.

Se acercó sigilosamente y pudo ver cómo al abrir la caja de madera un montón de hojas de papel salieron volando para perderse entre los matorrales empujadas por el viento. La maleta estaba llena de dibujos y acuarelas, unos más envejecidos que otros, en los que se podían ver imágenes de su casa, del Mercat del Ninot, del colegio donde estudiaron sus hijos y de otros muchos lugares emblemáticos de Barcelona. También había abundantes retratos, principalmente de una mujer y dos niños en diferentes etapas de sus vidas, que se parecían mucho a ella y a sus hijos.

El hombre de la maleta y la Martí se miraron fijamente a los ojos. Él había recogido ya todas las pinturas y dibujos y las llevaba en sus manos. Dudó un momento como si necesitase que alguien le diera su aprobación y finalmente lanzó al viento todo su trabajo.

Con la maleta azul varada en una papelera, la

Martí y el hombre iniciaron juntos el camino hasta la estación. Cogieron sus billetes, pasaron los controles y llegaron al andén minutos antes de la salida puntual del tren. Él subió primero y empezó a colocar el equipaje, mientras la Martí permanecía en el andén sin atreverse a subir.

Las señales sonoras indicaban que el tren estaba a punto de partir y desde la ventanilla del vagón, el hombre hacía señales con la mano para indicar que el tiempo se agotaba.

Miró a un lado y a otro como si se estuviera despidiendo y la Martí se subió al tren con aquel hombre que cada vez le recordaba más a su exmarido.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercat del Ninot (Barcelona)**.



## EL MERCAT DEL NINOT (BARCELONA)

El Mercat del Ninot está situado en la zona izquierda del barrio del Eixample de Barcelona. Los vecinos destacan que el barrio ha quedado por el momento a resguardo de la marea turística que –aun enriqueciendo la ciudad– también invade, dificulta e invisibiliza su vida social local. Por ello, el gran valor del Mercat del Ninot es que “sigue siendo de sus vecinos”.

De hecho, la compra presencial significa aproximadamente las tres cuartas partes, y es protagonizada en su mayor parte por los vecinos que habitan en su zona de influencia. Un espacio urbano en continua transformación que abarca un perímetro de un kilómetro y medio aproximadamente alrededor del mercado:

“Las zonas de influencia están calculadas en un radio de unos 600 metros aproximadamente, que corresponderían al

tiempo que tarda una persona en andar unos 10 minutos aproximadamente. Esta sería la zona oficial, pero la realidad es que el mercat del Ninot cubre un territorio más extenso, debido a que se considera uno de los mercados con más variedad de producto de calidad y con precios más competitivos que otros mercados con el mismo target, como por ejemplo el mercat de Galvany, Sarrià, etc., realmente, de la zona alta viene también bastante clientela, la mayoría con coche.

Desde que estamos en el mercado provisional, justo al lado del Hospital Clínic, realmente hemos cambiado o, mejor dicho ampliado a una clientela ocasional, producto de la visita a dicho hospital, la cual compra mayoritariamente productos que no encuentran en su localidad de origen” (señor Naval)<sup>1</sup>.

En la actualidad, el mercado está viviendo



su segundo plan integral de remodelación. No es de extrañar, ya que el Mercat del Ninot es un mercado con una larga historia y por tanto uno de los más emblemáticos de Barcelona. Fue puesto en marcha entre los años 1892-94 con el objetivo de asegurar el abastecimiento de productos de consumo y alimentación en correctas condiciones higiénicas y sanitarias en la zona de expansión urbanística de Barcelona, el barrio del Eixample. Cuarenta años después, 1933, en tiempos de la Segunda República, el mercado se sometió a una importante primera reforma integral y arquitectónica. Este ha sido el edificio que ha llegado hasta nuestros días. En la actualidad, el Mercat del Ninot vive su segunda remodelación integral. Ochenta años desde la reforma de 1933, el mercado necesitaba una reestructuración arquitectónica, estética y comercial que lo pusiera en la vanguardia del comercio del siglo XXI. En la actualidad los comerciantes del mercado atienden a su clientela desde la carpa provisional instalada por el Institut Municipal Mercats de Barcelona (IMMB), mientras avanza los trabajos de remodelación, cuyo fin está previsto para el año 2015. En estos duros años de actividad en la carpa provisional, la clientela ha seguido siendo fiel a sus comerciantes, incluso se ha expandido a otros colectivos; lo que muestra que el mercado, más que un edificio más o menos bello y funcional, es fundamentalmente un edificio social, articulado alrededor de la complicidad que se genera entre clientes y comerciantes, todos ellos vecinos del barrio y ciudadanos de la ciudad. Esta complicidad, evidentemente, se construye y retroalimenta a través de la satisfacción de los intereses de las partes. Los intereses de los vecinos y clientes han ido transformándose desde los años ochenta del siglo pasado: menos tiempo



para comprar, cambio de la estructura familiar, cambio en los roles de género, diversificación de la demanda, oferta y competencia de otros formatos de distribución.

Hoy en día, los aproximadamente cien comerciantes del Mercat del Ninot ofrecen a sus clientes como ventajas comparativas tanto la calidad y variedad de los productos como una atención particularizada que nace de la especialización, el conocimiento y el respeto hacia los productos que manipulan diariamente:

“La relación con los productos locales o de denominación de origen, está actualmente muy patente en los mercados. El producto local es símbolo de frescor y calidad, debido en gran parte a que son productos trabajados o elaborados de forma más artesanal que industrial (explotaciones agrícolas industriales, piscifactorías, etc.), por lo que el producto local tiene una incidencia muy importante en la venta diaria de los mercados. Aun así cuando no hay producto local se busca el producto de mejor calidad, preferentemente nacional y si no extranjero. En el Mercat del Ninot los productos más importantes locales son sin duda las frutas y verduras, donde un 26% son de la comarca del Baix Llobregat, la más cercana a Barcelona (12% del total son de cosecha propia, o sea casi un 50% de la cifra anterior) un 18% del resto de Cataluña, un 39% de España y un 17% del extranjero. Estos datos fueron tomados en el mes de noviembre de 2011. En cuanto a los productos cárnicos, la entrada en la CEE ha producido una disminución del ganado vacuno y porcino autóctono (el 54,6% procede de países de la CEE), una disminución natural del producto ovino, pero este sí, es el único que en los mercados se mira la procedencia, que sea preferiblemente de Aragón y La Mancha. El ovino catalán se vende más en los mercados de origen, debido en





gran parte a su escasez” (señor Naval, op.cit).  
 Los principales gremios del mercat del Ninot son los de frutas y verduras, pescadería fresca y carnicería. El mercado se complementa con muchos otros gremios, algunos en auge, como las charcuterías (sólo aquellos que tienen la denominación de maestros charcuteros y los que tienen elaboración propia<sup>2</sup>), otros en franco retroceso como el pescado salado o sazonado, tiendas de legumbres o alimentación envasada.  
 Los comerciantes del Mercat del Ninot tienen como interés fundamental no solamente asegurar y mantener su futuro económico, sino también conservar un estilo de vida definido por la autonomía y la

dignidad. Autonomía a la hora de tomar sus decisiones comerciales. Dignidad, conscientes de realizar una función clave para la salud alimentaria de la población y la reproducción cultural de formas de sociabilidad densas, justas y equilibradas. Estas circunstancias son consustanciales a eso que venimos en llamar “cultura de mercado”. Este sentido de autonomía y dignidad se ha visto materializado en el Mercat del Ninot desde hace décadas, con la creación en 1933 de la Asociación de Comerciantes, una asociación de comerciantes que ha velado por reunir en una sola voz colectiva los intereses individuales de los comerciantes:  
 “Nuestra asociación ha impulsado muchísimas iniciativas de promoción (sorteos, vales de compra, etc.) así como el mantenimiento y servicio a nuestros fieles clientes.  
 En la remodelación jugamos un papel primordial, ayudados y apoyados en todo momento por el IMMB, debido a que tiene que ser nuestro futuro comercial. Esperamos que la remodelación de nuestro mercado represente un antes y un después





en nuestro devenir comercial, ya que en las infraestructuras comerciales, logísticas, sanitarias, confort, servicios y comodidad esperamos ser un referente en esta ciudad, dentro de la red de mercados de Barcelona” (Eduardo Escofet)<sup>3</sup>. El Mercat del Ninot quiere seguir siendo el referente comercial y social para el barrio. Esto implica desarrollar todo un abanico de cambios, entre los que destacan, por ejemplo, la construcción de un aparcamiento subterráneo para los clientes más alejados del barrio que se acercan al mercado los fines de semana con sus vehículos privados; la puesta en marcha de un servicio de venta por teléfono e Internet y entrega a domicilio centralizado desde el mercado; la implantación en el nuevo mercado de un establecimiento autoservicio de productos alimentarios y no alimentarios de consumo cotidiano; la integración futura de nuevos profesionales dedicados al mundo de la restauración; una relación si cabe más estrecha con el barrio a través de la promoción de sus productos y valores: (...) “el mercado se ha abierto al barrio, entendiendo que él forma una pieza importante e imprescindible del mismo. Se han generado actividades lúdicas para la

clientela, como un concierto anual de habaneras, un rincón para los niños todos los sábados, llamado Joc i diversió, donde se enseña y entretiene a los niños con juegos y talleres donde los productos del mercado son los protagonistas, mientras los padres compran en el mercado. (...) También se formalizan actividades con las escuelas del barrio, se les da información del mercado a los más pequeños y a los mayores se complementan sus trabajos de créditos de síntesis con el mercado. El mercado ha elaborado un folletín para niños de párvulos, que sirve para hacerles jugar con el mercado” (señor Naval, op.cit). Muchos son los frentes que tiene que





atender un mercado en relación a una clientela y vecindario diverso, plural y en continua transformación. Es verdad que el barrio (Esquerra Eixample) sigue siendo habitado mayoritariamente por vecinos de un nivel de formación y poder adquisitivo medio-alto. Pero también es cierto que una parte de esta población ha ido envejeciendo, reduciendo el valor semanal de su compra. Estos vecinos realizan sus compras de forma más tradicional, en los días intermedios de la semana. Sin embargo, los fines de semana el mercado se llena de familias con niños que buscan la frescura, calidad y atención anteriormente mencionada. Para satisfacer a toda esta clientela, el mercado y su Asociación de Comerciantes han tenido que extender y flexibilizar sus horarios de atención al público. Esto implica sacrificios y enorme esfuerzo para los comerciantes y sus familias. Es por ello importante desarrollar un entorno de regulación comercial urbana que mantenga en parámetros aceptables el equilibrio entre

los esfuerzos y sacrificios de los pequeños comerciantes y su remuneración económica, satisfacción personal y reconocimiento social.

De esta delicada red de equilibrios depende que los comerciantes y sus familias sigan implicados en el futuro del mercado, asegurándose el necesario recambio generacional de los comerciantes con el fin de afianzar en las próximas décadas la continuidad del edificio social que sostiene las conexiones de este emblemático mercado.

**Juan Ignacio Robles**

*Profesor del Departamento de Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid*

#### NOTAS

- <sup>1</sup> Entrevista realizada vía cuestionario escrito, al señor Naval, gerente del Mercat del Ninot.
- <sup>2</sup> Señor Naval, op.cit.
- <sup>3</sup> Entrevista realizada vía cuestionario escrito, al señor Eduard Escofet, presidente de la Associació de Comerciants del Mercat del Ninot.