



# Consumo de pescados y mariscos

## Diferencias sociales y territoriales

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

*En este trabajo se examinan los datos sobre el consumo de pescado en España atendiendo a las características de los consumidores y estableciendo distintos segmentos de demanda. Se han utilizado datos secundarios procedentes de investigaciones empíricas sobre comportamiento de gasto de los consumidores realizadas para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). La demanda de pescado en el hogar varía en función de variables como la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros, el tamaño del municipio de residencia o la tipología del hogar. El estudio se ha desarrollado para pescados, mariscos, moluscos y crustáceos y conservas de pescado.*

**PALABRAS CLAVE:** *pescado fresco, pescado congelado, mariscos, consumo, hogares, perfil del consumidor.*

Los hogares españoles consumieron 1.230,2 millones de kilos de pescados y gastaron 9.001,4 millones de euros en estos productos durante 2011. En términos per cápita se llegó a 26,8 kilos de consumo y 196,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (casi 12 kilos por persona y año), lo que representa un 44,4% del consumo total de productos de la pesca, seguido del marisco y molusco frescos (4,2 kilos per cápita y 15,7% del consumo total) y de las conservas de pescado y molusco (4,2 kilos per cápita y 15,7% de consumo). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos menores, alcanzando los 3,2 kilos por persona al año (11,9% del consumo total de productos de la pesca), mientras que los pescados congelados suponen 3,3 kilos per cápita y el 12,3% del consumo total.

## Consumo de pescados y mariscos

CUADRO 1

### Consumo y gasto en en pesca de los hogares, 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>1.230,2</b>	<b>26,8</b>	<b>9.001,4</b>	<b>196,2</b>
Pescados	694,7	15,1	4.717,2	102,8
Pescados frescos	544,5	11,9	3.761,4	82,0
Pescados congelados	150,3	3,3	955,8	20,8
Merluza y pescadilla	187,5	4,1	1.221,2	26,6
Merluza y pescadilla frescas	141,1	3,1	930,2	20,3
Merluza y pescadilla congeladas	46,4	1,0	291,0	6,3
Sardina y boquerón	80,7	1,8	368,7	8,0
Boquerones frescos	47,6	1,0	234,2	5,1
Sardinillas frescas	30,8	0,7	124,9	2,7
Atún y bonito	26,9	0,6	233,7	5,1
Trucha fresca	13,5	0,3	70,8	1,5
Lenguado	40,4	0,9	375,4	8,2
Lenguado fresco	33,7	0,7	320,2	7,0
Lenguado congelado	6,7	0,1	55,2	1,2
Bacalao	39,2	0,9	295,5	6,4
Bacalao fresco	22,1	0,5	159,6	3,5
Bacalao congelado	17,1	0,4	135,9	3,0
Caballa fresca	18,2	0,4	67,9	1,5
Salmón	39,7	0,9	348,3	7,6
Salmón fresco	35,9	0,8	309,7	6,7
Salmón congelado	3,8	0,1	38,6	0,8
Lubina	19,2	0,4	152,4	3,3
Dorada	27,2	0,6	196,5	4,3
Rodaballo	3,5	0,1	33,5	0,7
Rape	21,3	0,5	212,4	4,6
Otros pescados	177,3	3,9	1.140,7	24,9
Otros pescados frescos	101,0	2,2	705,7	15,4
Otros pescados congelados	76,3	1,7	435,0	9,5
Mariscos, moluscos y crustáceos	343,5	7,5	2.611,4	56,9
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	121,2	2,6	1.003,2	21,9
Mariscos y moluscos frescos	192,7	4,2	1.351,2	29,4
Mariscos y moluscos cocidos	29,6	0,6	257,0	5,6
Almejas y berberechos	29,4	0,6	242,1	5,3
Almejas congeladas	5,7	0,1	33,6	0,7
Berberechos congelados	0,0	0,0	0,2	0,0
Almejas y berberechos frescos	23,6	0,5	208,3	4,5
Mejillón	56,9	1,2	151,4	3,3
Mejillón congelado	3,0	0,1	17,4	0,4
Mejillón fresco	54,0	1,2	134,1	2,9
Calamares y pulpo	67,0	1,5	475,4	10,4
Calamares congelados	17,3	0,4	105,6	2,3
Pulpo congelado	5,4	0,1	44,6	1,0
Calamares y pulpo frescos	44,3	1,0	325,2	7,1
Gambas y langostinos	106,0	2,3	983,8	21,4
Gambas y langostinos congelados	67,2	1,5	597,1	13,0
Gambas y langostinos cocidos	18,2	0,4	155,3	3,4
Gambas y langostinos frescos	20,6	0,4	231,4	5,0
Otros mariscos y moluscos	84,2	1,8	758,7	16,5
Otros mariscos congelados	22,5	0,5	204,8	4,5
Otros mariscos cocidos	11,5	0,2	101,7	2,2
Otros mariscos frescos	50,2	1,1	452,3	9,9
Conservas pescado y moluscos	191,9	4,2	1.672,8	36,5
Sardinillas	12,1	0,3	88,7	1,9
Atún	103,0	2,2	683,3	14,9
Chicharro y caballa	6,3	0,1	48,5	1,1
Mejillones	13,1	0,3	102,7	2,2
Berberechos	3,2	0,1	66,3	1,4
Almejas	1,9	0,0	19,6	0,4
Calamares	3,8	0,1	22,8	0,5
Pulpo	1,2	0,0	9,1	0,2
Anchoas	4,4	0,1	80,6	1,8
Salmón ahumado	5,8	0,1	115,1	2,5
Trucha ahumada	0,3	0,0	4,7	0,1
Otros ahumados	1,7	0,0	23,4	0,5
Otras conservas de pescado	35,0	0,8	408,1	8,9

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

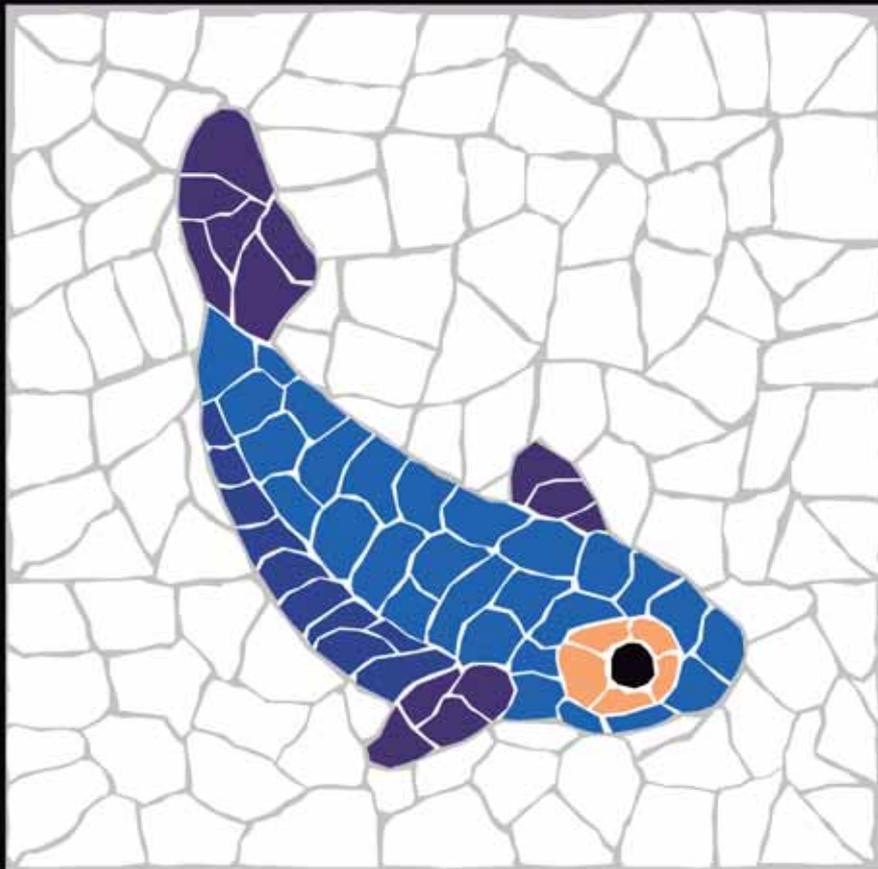


SEAFOOD  
BARCELONA

Southern Europe's Newest Seafood Trade Event

Endless  
business opportunities

15-17 OCTOBER BARCELONA 2012



seafoodbarcelona.com 

REGISTER NOW!

Part of a Global Seafood Portfolio:



Brought to you by:



Partnered with:



Sponsored by:



Member of:



Elaboración  
adaptada a sus  
necesidades.

Del mar a su  
mesa en  
24horas.

Calidad total,  
tanto en  
productos como  
en procesos.

# SERPESKA®

*¡Para servirle!*

Vehículos  
bitemperatura  
para el envío de  
sus pedidos.

Atención  
personalizada  
las 24 horas  
del día.



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

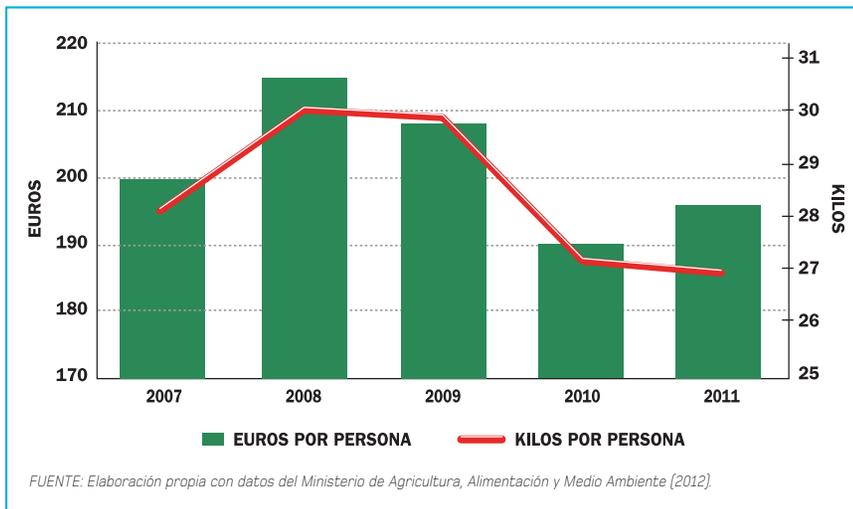
[www.serpeska.com](http://www.serpeska.com)

gm@serpeska.com  
pedidos@serpeska.com

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

GRÁFICO 1

**Evolución del consumo y del gasto en pescado, 2007-2011**



En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 41,8%, con un total de 82 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 18,6% y un total de 36,4 euros por persona. A continuación se encuentran el marisco y molusco frescos, que alcanzan el 15% del gasto total en productos de la pesca (29,4 euros por persona), y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 14% y 27,5 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 10,6% y 20,8 euros por persona y año.

En cuanto al lugar de compra, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de pesca a los supermercados (48,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 33,2%, mientras que los hipermercados concentran el 13,1%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,9% restante.

**EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE PESCADO (2007-2011)**

Durante los últimos cinco años, el consumo de pescado ha disminuido -1,3 kilos por persona y el gasto se redujo en -3,6 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado se han producido en el año 2008 (30,1 kilos y 215,9 euros por consumidor).





**NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.**

Polígono Iruntzubi, Pab. 4 y 5 - Lizartza (Gulpúzcoa) España - Tel.: 943 697 588 - Fax: 943 674 701 - E-mail: secomercial@nortindal.com - www.nortindal.com

Visitenos en  
**Conxemar 2012**  
Stand J-28

La más amplia gama en tinta natural de sepia





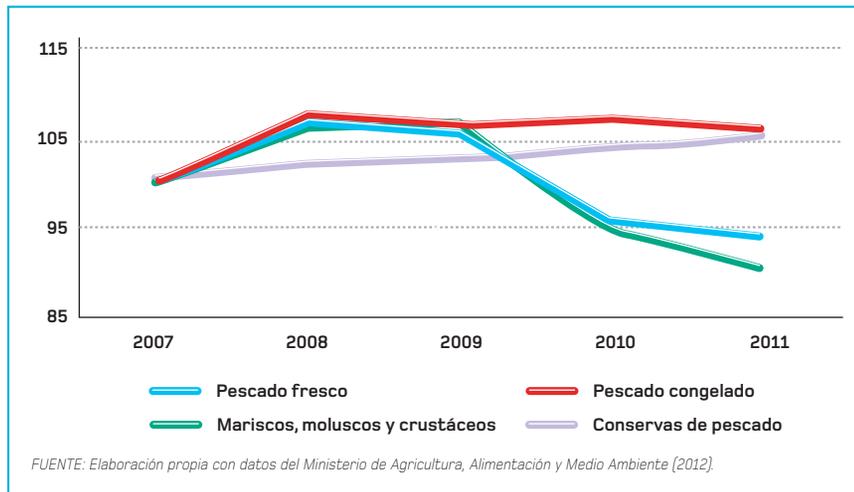
**Salsa de Calamar**

Salsa Verde  
Salsa Paella  
Salsa de Algas



GRÁFICO 2

## Evolución del consumo por tipos de pescado (2007=100), 2007-2011



En la familia de los productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el período 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de pescado congelado y conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en mariscos, moluscos y crustáceos y pescado fresco se produce una minoración.

## DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PESCADO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Los datos anteriores sirven para cuantificar la demanda en el hogar de productos de la pesca en España. No obstante, el

CUADRO 2

## Consumo per cápita de pesca según la condición económica. Kilos

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>30,0</b>	<b>27,0</b>	<b>25,7</b>	<b>24,6</b>
Pescados	15,1	16,4	15,0	14,7	14,3
Pescados frescos	11,9	12,9	11,6	11,2	11,7
Pescados congelados	3,3	3,5	3,4	3,5	2,6
Mariscos, moluscos y crustáceos	7,5	8,8	7,7	6,9	6,6
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	2,6	2,9	2,7	2,5	2,4
Mariscos y moluscos frescos	4,2	5,0	4,3	3,8	3,7
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5
Conservas pescado y moluscos	4,2	4,8	4,4	4,0	3,6

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

CUADRO 3

## Consumo per cápita de pesca según la conformación del hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>35,4</b>	<b>14,3</b>	<b>18,3</b>
Pescados	15,1	20,2	8,1	9,9
Pescados frescos	11,9	16,3	5,7	7,3
Pescados congelados	3,3	3,9	2,4	2,6
Mariscos, moluscos y crustáceos	7,5	10,1	3,6	5,1
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	2,6	3,5	1,4	1,8
Mariscos y moluscos frescos	4,2	5,7	1,9	2,9
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	0,8	0,4	0,4
Conservas pescado y moluscos	4,2	5,2	2,7	3,3

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

# Pulpo Cocido

## Selección

**NUCHAR**

EXQUISITA EXPRESIÓN

Selección  
**Productos  
del mar**



¡Siempre fresco!



**Pulpo Cocido  
Selección**, listo para cocinar  
gracias a su nuevo envase **ultra  
resistente.**



CUADRO 4

**Consumo per cápita de pesca según la situación en el mercado laboral. Kilos**

	CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO	
		ACTIVA	NO ACTIVA
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>21,5</b>	<b>31,5</b>
Pescados	15,1	11,8	18,1
Pescados frescos	11,9	8,8	14,5
Pescados congelados	3,3	2,9	3,6
Mariscos, moluscos y crustáceos	7,5	5,9	8,9
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	2,6	2,1	3,1
Mariscos y moluscos frescos	4,2	3,3	5,0
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	0,6	0,7
Conservas pescado y moluscos	4,2	3,9	4,5

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



consumo de esta familia presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando el consumo de pescado, pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología del hogar o la comunidad autónoma. A continuación se reflejan distintas comparaciones para establecer las principales divergencias con el consumo medio en función de todas estas variables.

**Condición económica**

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de pescado, mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida (cuadro 2). De forma particular pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media, especialmente en lubina, rodaballo y salmón ahumado, mientras que, por el contrario, su consumo es inferior en sardinas, caballa, berberechos congelados, sardinas en conserva, calamares en conserva y pescado salado.
- Los hogares de clase media cuentan

con una demanda bastante pareja al consumidor medio español, aunque destaca la menor participación de sardinas frescas, berberechos congelados y pescado salado. Su consumo es más elevado en, por ejemplo, salmón congelado, rodaballo, chicharro, calamares en conserva y salmón ahumado.

- Los hogares de clase media baja cuentan con pocos pescados con un consumo por encima de la media (por ejemplo, sardinas, berberechos congelados o pulpo en conserva) y destaca su menor demanda en lenguado o trucha ahumada.
- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en salmón, rodaballo, berberechos congelados, chicharro o salmón ahumado. Sin embargo, se observa un consumo superior en sardinas, caballa fresca, mejillón congelado y pescado salado.

**Presencia de niños en el hogar**

En un primer momento puede apuntarse que los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años (cuadro 3). De forma particular se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un con-

sumo superior a la media, por ejemplo, en merluza, boquerones frescos, caballa fresca, mejillones o pescado salado. Su demanda no está por debajo de la media en ningún tipo de pescado, molusco o crustáceo.

- Los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo de ningún tipo de pescado. Cuando los niños son menores de seis años aparece una demanda menor a la media más significativa en boquerones, sardinas, mejillones, sardinas en conserva y pescado salado.

**Situación en el mercado de trabajo**

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior (cuadro 4); destaca que en casi todos los pescados este colectivo cuenta con una desviación positiva con respecto a la media y sobresale la demanda de sardinas y berberechos. Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de pescado resulta sistemáticamente más reducido (por ejemplo, en sardinas, salmón y pescado salado).

**Edad**

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de



Profesionales procedentes de 60 países se dan cita en la primera edición

# Seafood Barcelona se estrena con el aval del sector y un notable potencial internacional

**Seafood Barcelona convertirá la ciudad en un importante centro internacional de negocios para el sector pesquero. El nuevo salón, que verá la luz entre el 15 y el 17 de octubre en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, se ha hecho realidad gracias al acuerdo entre la compañía Alimentaria Exhibitions – joint venture entre Fira de Barcelona y Reed Exhibitions Iberia– y el grupo norteamericano Diversified Business Communications.**

El principal valor del nuevo certamen es su posicionamiento estratégico focalizado en los países del sur de Europa –con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado–, y la cuenca Mediterránea. “Esta condición hace de Seafood Barcelona un salón diferente y único”, destaca J. Antoni Valls, director general adjunto de Alimentaria Exhibitions. El sector pesquero tiene un peso relevante dentro de la industria alimentaria española y España es uno de los principales productores, importadores y exportadores de productos del mar a nivel mundial y europeo. “Seafood Barcelona será por encima de todo una gran plataforma relacional y de internacionalización y, hoy más que nunca, operar en el mercado internacional garantiza la viabilidad de futuro para muchas compañías”, asegura Valls.

## Hub económico

El nuevo salón abrirá las puertas con una clara vocación internacional confirmada por la participación de expositores procedentes de 27 países y la llegada de profesionales de más de 75 países. Seafood Barcelona está teniendo un notable volumen de preacreditados y espera que más de la mitad de los visitantes sean internacionales, en su mayoría compradores de alimentos marinos procedentes de la gran distribución, supermercados, hipermercados, canal Horeca, traders, importadores, distribuidores y mayoristas. Gracias al impulso de dos programas de compradores clave y a las promociones del evento, Seafood Barcelona atraerá a los principales vendedores y compradores de productos del mar de España, el sur de Europa y el Magreb, lo que lo convertirá en un potente hub económico. De momento, han confirmado su participación un total de 76 profesionales representantes de 40 compañías dentro del programa Key Buyers, que reunirá a responsables de compras de altos volúmenes de pescado y marisco para múltiples establecimientos de venta al por menor y de servicios de alimentación.

Por orden de importancia, el 59% de los participantes del programa Key Buyers serán empresas españolas entre las cuales destacan Caprabo, El Corte Inglés, Cadena H10 Hotels, Gadisa Pescarmar, Grupo Eroski, La Sirena, Condis y Consum, entre muchas otras; el 15,5% serán italianas, con la participación de firmas como Coop Italia y Esselunga spa; y el 6,5% portuguesas, con la presencia de compañías como Jernonimo

Martins o Sogenave, entre otras. También estarán presentes compradores de otros países como Axfood Sverige Ab de Suecia y Mousquetaires-ITM Methodes de Taiwan. El alto nivel de pre-registros realizados hasta el momento augura una elevada presencia de compradores clave en esta primera edición del salón.

## Firmas líderes y expectación

Seafood Barcelona 2012 congregará alrededor de 126 empresas expositoras y procesadoras de productos del mar, el 40% de las cuales será de procedencia internacional. El salón congregará expositores de 27 países y entre ellos estarán presentes varios pabellones internacionales como el Agriculture and Agri-Food de Canadá, la Cámara de Comercio de Lima (Perú), la Cámara Nacional de Acuicultura de Ecuador, el Innovation Norway, USA-WUSATA (Western United States Agricultural Trade Association) y Mar Argentino del Consejo Federal Pesquero de Argentina.

La primera edición del certamen ha sido recibida con enorme interés por las firmas más representativas del mercado tanto a nivel nacional como internacional. Entre otras, estarán presentes empresas líderes como: Alfocan, Alfrisa, Anduronda Import GmbH, Balfeigó, Budenheim Altesa, Cantero Trade, Conservas Dani, Elliot Absorbent Products, Frime, Grieg/Ocean Products, Groupo Moray, Innovaqua, Intecal, Kocaman Balikliik Krustagroup, Marfrio, Maresmar, Marine Harvest, Multivac, Norway Royal Salmon, Parlevliet & van der Plas.

Alrededor de 6.000 m<sup>2</sup>, la oferta de Seafood Barcelona cubrirá la totalidad de los productos del mar frescos, en conserva, procesados, congelados, así como servicios complementarios para su procesamiento por lo que incluye equipamiento y tecnología de procesado, packaging y envasado, embalaje y compañías de servicios para la industria de productos pesqueros. Además de las empresas que se darán cita en el evento en calidad de expositores, también acudirán muchas otras compañías para poder valorar su futura participación en el certamen debido al enorme interés que Seafood Barcelona ha suscitado entre su target empresarial.

## Participación institucional

Además, la nueva convocatoria se estrena con el apoyo de las principales instituciones e organizaciones del



sector que avalan la que ha de convertirse en una cabecera ferial de referencia. “Nos han transmitido su firme confianza en el proyecto como la gran oportunidad de traer la marca Seafood a Barcelona y referenciar la capital catalana como epicentro pesquero internacional, en justa correspondencia con el potencial de la industria pesquera nacional”, sostiene Valls.

Seafood Barcelona contará con un pabellón del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), con la presencia del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) y Mercasa. A nivel de Cataluña, se darán cita en el salón el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural y Prodeca (Promotora d'Exportacions Catalanes) con la participación agrupada de cerca de 30 empresas y organismos como el Gremi de Majoristes del Mercat Central del Peix de Mercabarna, la Federació de Productors de Mol.luscs del Delta de l'Ebre, Maheso, Cocedero de Mariscos, Congefish, Barrufet, Moray Fish Internacional y Frigorífics Ros, entre otros.

## Alianza estratégica

El bagaje ferial, expertise y contactos tanto de Diversified Business Communications como de Alimentaria Exhibitions garantizan el éxito de Seafood Barcelona. Las dos compañías aportan conocimiento ferial de primer nivel, salones de referencia internacional para cada uno de los sectores representados y vínculos con empresas, instituciones y otros operadores de la cadena de valor agroalimentaria.

Seafood Barcelona forma parte de un portfolio global compuesto por European Seafood Exposition (Bélgica), Asian Seafood Exposition (Hong Kong) e International Boston Seafood Show. ■

Para más información:  
[www.seafoodbarcelona.com](http://www.seafoodbarcelona.com)

CUADRO 5

## Consumo per cápita de pesca según la edad. Kilos

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>14,7</b>	<b>19,5</b>	<b>33,1</b>	<b>43,3</b>
Pescados	15,1	7,9	10,6	18,6	25,5
Pescados frescos	11,9	5,5	7,9	14,7	21,3
Pescados congelados	3,3	2,5	2,7	3,9	4,2
Mariscos, moluscos y crustáceos	7,5	3,6	5,3	9,7	12,3
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	2,6	1,4	1,8	3,4	4,3
Mariscos y moluscos frescos	4,2	1,8	3,0	5,5	7,0
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	0,4	0,5	0,8	1,0
Conservas pescado y moluscos	4,2	3,1	3,5	4,8	5,5

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

CUADRO 6

## Consumo per cápita de pesca según tamaño del hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>46,5</b>	<b>38,6</b>	<b>24,6</b>	<b>20,3</b>	<b>16,5</b>
Pescados	15,1	27,4	22,1	13,9	11,0	9,2
Pescados frescos	11,9	22,1	18,0	10,6	8,4	6,9
Pescados congelados	3,3	5,3	4,1	3,2	2,7	2,3
Mariscos, moluscos y crustáceos	7,5	12,4	11,0	6,8	5,8	4,5
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	2,6	4,4	3,9	2,4	2,0	1,7
Mariscos y moluscos frescos	4,2	6,8	6,2	3,8	3,3	2,5
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	1,2	1,0	0,6	0,5	0,3
Conservas pescado y moluscos	4,2	6,8	5,4	4,0	3,5	2,8

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



productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (cuadro 5). De forma particular aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de pescado en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de pescado. Las divergencias son especialmente significativas en merluza y pescadilla fresca, bacalao fresco, almejas y berberechos, mejillones, sardinas en conserva y pescado salado.
- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior (más del doble de la media) en pesca

La calidad  
tiene nombre,

**CABO  
de PENAS**



**CONNORSA**

CONSERVAS DEL NOROESTE, S. A.

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

VIGO - ESPAÑA

[www.connorsa.es](http://www.connorsa.es)

CUADRO 7

**Consumo per cápita de pesca según el tamaño del municipio. Kilos**

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		< 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>27,5</b>	<b>24,0</b>	<b>25,4</b>	<b>29,5</b>	<b>29,0</b>
Pescados	15,1	15,2	13,2	14,3	16,8	16,9
Pescados frescos	11,9	11,6	10,2	11,0	13,6	13,5
Pescados congelados	3,3	3,6	3,0	3,3	3,2	3,4
Mariscos, moluscos y crustáceos	7,5	7,7	6,9	7,1	8,3	7,8
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	2,6	3,2	2,4	2,6	2,9	2,5
Mariscos y moluscos frescos	4,2	3,8	3,9	3,9	4,8	4,5
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8
Conservas pescado y moluscos	4,2	4,6	3,9	4,1	4,4	4,3

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

CUADRO 8

**Consumo per cápita de pesca según el hábitat de residencia. Kilos**

	CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
		ÁREAS NO METROPOLITANAS	ÁREAS METROPOLITANAS
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>26,4</b>	<b>27,8</b>
Pescados	15,1	14,7	16,2
Pescados frescos	11,9	11,4	13,0
Pescados congelados	3,3	3,3	3,1
Mariscos, moluscos y crustáceos	7,5	7,5	7,4
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	2,6	2,7	2,4
Mariscos y moluscos frescos	4,2	4,1	4,3
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	0,6	0,7
Conservas pescado y moluscos	4,2	4,2	4,2



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

dos como merluza y pescadilla fresca, sardinas, rape, berberechos, mejillón y pescado salado. La demanda es inferior a la media tan sólo en salmón congelado y conservas de calamares y anchoas.

**Número de miembros del hogar**

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar (cuadro 6). En este caso se observan las siguientes peculiaridades:

- Los hogares de una persona no cuentan con ninguna demanda inferior a la media, mientras que, por el contrario, consumen más del doble en pescados como sardinas frescas, bacalao, caballa, rape, mejillón, sardinas en conserva, almejas o pescado fresco.
- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media. En este caso hay un consumo superior a los niveles medios, por ejemplo, en salmón congelado o pulpo congelado, mientras que los niveles de divergencia negativos se asocian especialmente a trucha fresca,

ca, mejillón congelado y trucha ahumada.

- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en todos los pescados (son significativas en salmón congelado, berberechos, pulpo y pescado salado), con la única excepción de la trucha ahumada.

**Tamaño del municipio de residencia**

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de produc-

CUADRO 9

## Consumo per cápita de pesca según la tipología de hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	TIPO DE HOGAR							
		JÓVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	PAREJAS CON HIJOS MAYORES	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>26,8</b>	<b>26,6</b>	<b>21,8</b>	<b>14,3</b>	<b>28,9</b>	<b>19,8</b>	<b>42,2</b>	<b>47,2</b>	<b>47,3</b>
Pescados	15,1	14,4	11,3	8,1	15,9	10,7	24,3	26,4	28,3
Pescados frescos	11,9	10,4	8,1	5,7	12,5	7,8	20,0	21,2	23,6
Pescados congelados	3,3	4,0	3,2	2,4	3,4	2,9	4,3	5,2	4,6
Marisco, moluscos y crustáceos	7,5	6,0	5,8	3,6	8,5	5,4	12,5	13,6	13,2
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,6	2,0	2,1	1,4	3,0	2,0	4,2	5,3	4,6
Marisco y moluscos frescos	4,2	3,2	3,1	1,9	4,9	2,9	7,3	7,2	7,6
Mariscos y moluscos cocidos	0,6	0,8	0,6	0,4	0,7	0,5	1,0	1,1	1,1
Conservas pescado y moluscos	4,2	6,2	4,7	2,7	4,4	3,7	5,5	7,2	5,9

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

tos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes (cuadro 7). En referencia a esta variable resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere de los valores medios. Por ejemplo, existe una demanda notablemente superior de sardinas frescas, berberechos, mejillones, pulpo congelado y mejillones y almejas en conserva, mientras que se atiende a un consumo sensiblemente menor en atún y rodaballo.
- En los municipios medios (de 10.001 a 100.000 habitantes) la casuística sobre demanda de pescado es muy variada. Por encima de la media destaca el consumo de caballa fresca y salmón ahumado, mientras que, por el contrario, la demanda es inferior en lenguado fresco, berberechos, pulpo congelado y almejas.
- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todos los pescados cuentan con una demanda con desviaciones positivas respecto a la media (destacan lenguado fresco y congelado, salmón congelado y salmón ahumado); las divergencias negati-



vas se asocian a pescados como, por ejemplo, berberechos, pulpo congelado o caballa en conserva.

Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia, se advierte cómo la demanda de pescado es más elevada en las áreas metropolitanas que en las zonas no metropolitanas (cuadro 8). Concretamente, para el primer caso destaca el consumo por encima de la media en lenguado fresco, salmón congelado, rape, berberechos en conserva y salmón ahu-

mado. Las áreas no metropolitanas tienen un consumo más reducido en pescados como lenguado fresco, salmón congelado, mejillón congelado y conservas de sardina y berberechos.

#### Tipología de hogar

Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y entre los hogares monoparentales (cuadro 9). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la demanda de pescado en referencia a la tipología de hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se asocian a salmón ahumado, trucha ahumada y mejillones en conserva, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en lenguado, rape y berberechos.
- Para las parejas jóvenes sin hijos, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se vinculan a conservas de atún y alme-



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

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

Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800  
**MERCAMADRID** 28053 Madrid  
PUESTO 97: Tel. 91 785 36 96.  
Tel. y Fax 91 788 26 79  
PUESTO 74: Tel. 91 507 92 38  
[www.mariscosmarenostrum.com](http://www.mariscosmarenostrum.com)  
E-mail: [info@mariscosmarenostrum.com](mailto:info@mariscosmarenostrum.com)



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

Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800 **MERCAMADRID** 28053 Madrid  
PUERTO 111:  
Tel. Contestador 91 507 80 01. Tel. y Fax 91 507 42 07  
[www.mariscoslaunion.com](http://www.mariscoslaunion.com)  
E-mail: [info@mariscoslaunion.com](mailto:info@mariscoslaunion.com)

CUADRO 10

## Consumo per cápita de pesca por comunidades autónomas. Kilos

	PESCADO		MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS			CONSERVAS DE PESCADO	TOTAL
	FRESCO	CONGELADO	FRESCO	CONGELADO	COCIDO		
Andalucía	10,1	3,5	3,9	2,4	0,7	4,1	24,8
Aragón	12,2	3,4	5,8	2,6	0,8	4,6	29,5
Asturias	16,9	3,0	5,8	3,2	0,6	4,3	33,8
Baleares	6,8	3,1	3,2	2,7	0,6	3,9	20,2
Canarias	5,4	4,3	1,2	2,7	0,3	4,9	18,7
Cantabria	17,7	3,8	6,7	3,2	0,6	3,6	35,6
Castilla y León	17,1	3,6	4,8	3,6	1,0	4,1	34,1
Castilla-La Mancha	12,8	3,3	3,6	2,8	0,8	4,2	27,6
Cataluña	11,4	2,9	5,3	2,8	0,5	4,3	27,3
Comunidad Valenciana	9,5	3,6	4,1	2,6	0,5	4,1	24,3
Extremadura	9,0	3,8	2,9	2,1	0,8	4,3	22,8
Galicia	15,1	2,5	5,3	3,3	0,4	3,5	30,1
Madrid	13,5	3,1	3,5	2,2	0,9	4,1	27,4
Murcia	9,2	3,3	3,4	2,6	0,4	4,9	23,8
Navarra	13,1	2,3	4,2	2,6	0,8	4,1	27,1
Paí Vasco	16,6	2,8	4,8	1,9	0,8	4,1	30,9
La Rioja	12,9	3,2	4,5	2,0	0,7	3,8	27,1
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>11,9</b>	<b>3,3</b>	<b>4,2</b>	<b>2,6</b>	<b>0,6</b>	<b>4,2</b>	<b>26,8</b>

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

jas y salmón ahumado, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en caballa fresca, berberechos y pescado salado.

- Para las parejas con hijos pequeños no aparece ninguna desviación positiva en la demanda de pescado, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa especialmente en boquerones frescos, mejillones congelados y pescado salado.
- Para las parejas con hijos mayores las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se asocian a lenguado congelado, bacalao fresco y calamar y pulpo frescos mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en berberechos, conservas de almeja y trucha ahumada.
- Para los hogares monoparentales, las dos únicas desviaciones positivas aparecen en salmón congelado y pulpo en conserva, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en sardinas frescas, berberechos y pescado salado.

- Para las parejas adultas sin hijos, las principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se asocian a pulpo congelado y trucha ahumada; no aparecen desviaciones negativas en ningún pescado.
- Para los adultos independientes, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado están en berberechos, mejillones congelados y almejas en conserva, mientras que no aparece ninguna desviación negativa respecto a la media.
- Por último, para los retirados las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se observan en merluza y pescadilla fresca, berberechos y pescado salado, mientras que no aparece ninguna desviación negativa respecto a la media.

#### Diferencias territoriales

Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria y Castilla y León cuentan con los mayores consumos de pescados,

mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias y Baleares. La casuística en este caso es bastante heterogénea, como muestra el cuadro 10, y bien puede ser objeto de un nuevo estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- MAGRAMA (2012): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)
- MARM (2010): *Consumo Alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2012): *Alimentación en España 2012. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)



# Pautas para innovar en las tiendas de frutas y verduras

SERGIO GONZÁLEZ REYES. "i3COM"

## RESUMEN

*Las tiendas de frutas y verduras, al igual que el pequeño comercio independiente en general, necesitan estrategias de innovación para responder a los cambios en los clientes. En este artículo se parte de una clasificación de los modelos de tiendas y se anima a los comerciantes a innovar en base a unas estrategias que pueden centrarse sobre aspectos o cuestiones que se aprecian fácilmente por el cliente o sobre aquellos otros relacionados con la organización interna.*

**PALABRAS CLAVE:** innovación, comercio, tiendas, frutas y verduras, estrategias, cliente.

La fruta y la verdura son alimentos indispensables en nuestra dieta y, aunque España es uno de los países de Europa con un mayor consumo, aún nos encontramos por debajo de las cantidades recomendadas; con todo se está produciendo un incremento global en las ventas y en el número de establecimientos. El apoyo institucional al consumo durante las últimas décadas ha sido muy notable, campañas como "5 al día", actividades desplegadas desde la Administración central, estrategia NAOS, o la fundación Dieta Mediterránea, han venido incidiendo en la conveniencia de incrementar el consumo de frutas y verduras.

Por otra parte, la producción ha cambiado durante este tiempo de manera sus-

tancial al introducir importantes innovaciones. La gran distribución ha incorporado cambios en su manera de venta para intentar conseguir mayores cuotas de mercado y han aparecido nuevos canales de venta; los detallistas de alimentación también están evolucionando, de una u otra manera, para mantener la viabilidad de sus pequeños negocios. En este proceso se están viviendo controversias sobre los precios al entender los productos que los márgenes comerciales no se redistribuyen equitativamente a lo largo de la cadena de valor del producto y las frutas y verduras, aún a pesar de formar parte de aquellos elementos relacionados con la alimentación y que mejor soportan la crisis económica, no generan suficientes beneficios para mantener a to-



das las empresas que operan en el sector.

El reto final que se presenta para todos es ¿cómo vender más en mercados saturados? De manera particular pretendemos incidir en la necesidad y la oportunidad que tienen las pequeñas tiendas de introducir cambios importantes que les permitan seguir siendo competitivos.

### SITUACIÓN DE LAS TIENDAS

El pequeño comercio independiente en general, también las tiendas de frutas y verduras, presentan una “brecha generacional”, entendida no como diferencia de edad del titular del establecimiento o si cuentan o no con relevo generacional, sino como concepto de negocio. No todas las tiendas pertenecen a la misma “generación”, ya sea porque no quieren o no pueden. Básicamente podrían clasificarse en cuatro categorías: tienda de barrio tradicional, autoservicio, tiendas de marca y tiendas relevantes y del futuro (cuadro 1).

CUADRO 1

### Categorías de tiendas

#### Tienda de barrio tradicional (minorista como intermediario)

- Punto de encuentro
- Enfoque personalizado
- Pequeña escala
- Gama básica de productos

#### Autoservicio (pérdida de la conexión social)

- Basado en la relación gama/precio/ubicación

#### Tiendas de marca (búsqueda de singularidad)

- Creación de diferencias
- Identidad de marca
- Marcas propias

#### Tiendas relevantes y del futuro (interacción continua con el cliente)

- En cualquier momento
- En cualquier sitio
- En cualquier forma

Son diferentes “generaciones de tienda” pero que conviven en el mismo momento temporal y que compiten por el mismo mercado. Sin embargo, la estrategia de cada uno de estos formatos es diversa y presenta distintos grados de posibilidad de permanencia hacia el futuro,

porque la orientación hacia el cliente no es la misma en cada una de ellas, un cliente que cambia profundamente y con rapidez.

El proceso de adaptación, en el que cada tienda se encuentra inmersa, necesariamente pasa por el rediseño del modelo



## Descubre el radiante sabor de la Golden Delicious La manzana más dorada.

Directamente desde los Alpes Italianos del Südtirol, presentamos la Golden Delicious. Crujiente y jugosa, con un sabor intensamente dulce y aromático. Garantizada como las otras seis variedades Marlene® con el certificado “Manzana Alto Adige IGP”.

Encuadra con tu  
smartphone y hazte fan  
de Marlene en Facebook



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

Fruit Attraction 2012  
Pabellón 3  
Stand 3A02A

CUADRO 2

**Estrategias y herramientas para el pequeño comercio**

	ESTRATEGIA	HERRAMIENTA
AYER	Experiencia de compra Producto/precio/ubicación	PUBLICIDAD
HOY	Factores comerciales + factores emocionales – Distribución de la tienda – Diseño del local – Presentación del producto	MARKETING
MAÑANA	Masa/escala/volumen – Servicios dotados de movilidad	PERSONALIZACIÓN (aproximación individualizada)

de negocio si se quiere permanecer en el mercado.

**EVOLUCIÓN DEL CLIENTE**

Como el cliente cambia y el empresario busca mejorar los resultados, parece que éste no tiene otra alternativa que adaptar-

se a los cambios que se producen. Seguramente nos encontramos en un momento diferente a todos los anteriores; estamos inmersos en una profunda crisis económica; como en otras ocasiones, el mercado acabará reaccionando y recuperando los niveles de consumo que tenía en años pasados, pero a diferencia de crisis anteriores esta situación coincide con un

profundo e intenso cambio social que no sólo no volverá a situaciones anteriores, sino que más bien irá avanzando cada vez más.

Ante esta evolución paulatina del cliente no cabe reaccionar con soluciones del pasado, lo que ayer era importante y se podía llegar a conseguir con unas herramientas más o menos simples hoy no es suficiente y es necesario incorporar nuevas técnicas para provocar la reacción positiva del cliente y mañana (hoy ya será mañana cuando se lea este artículo) será preciso utilizar decididamente las nuevas tecnologías y estar muy próximo al cliente, pendiente de sus necesidades, de sus reacciones, pendiente de darle soluciones que le aporten realmente valor.

**QUÉ SE PUEDE HACER**

Podemos adoptar diversas posturas, sin duda la más clásica entre los pequeños

# Tradición local en la mesa

*Productos tradicionales muy apreciados a nivel local, normalmente de disponibilidad estacional y que gracias a la investigación de Rijk Zwaan, los podemos ofrecer para producirlos durante gran parte del año.*



Le esperamos del 24 al 26 de octubre en Fruit Attraction (IFEMA, Madrid, Pabellón 3 Stand 3D12A)

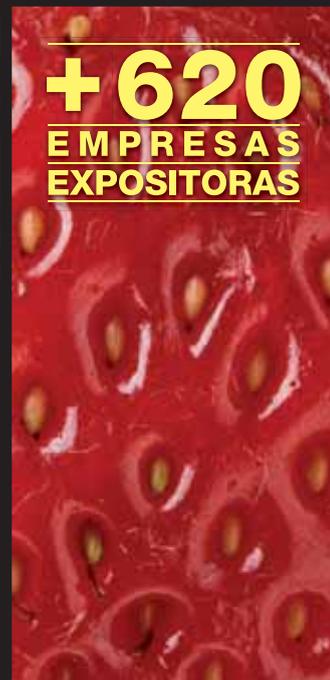


COORGANIZAN

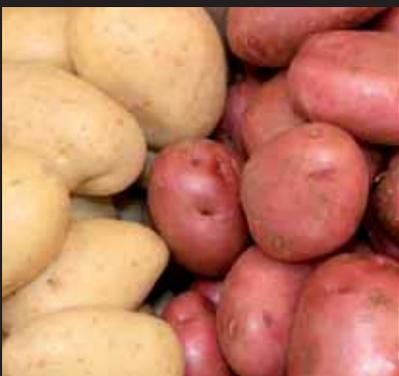


FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

24-26  
OCTUBRE  
2012



**VEN Y CONOCE LAS ÚLTIMAS NOVEDADES Y TENDENCIAS DE NUESTRO SECTOR. ¡TE ESPERAMOS!**



24 de Octubre  
**I Encuentro Alimarket Fruit Retail**

24-25 de Octubre  
**I Simposio Internacional de Ciruela y Cereza**

24-26 de Octubre  
**Fruit Fusión**

II Premio Nacional al Mejor Plato Vegetal del año  
III Concurso de Tallado de Frutas

25 de Octubre  
**CONECTA**  
**II Premios a la Distribución**

25 de Octubre  
**II Congreso Grape Attraction**

26 de Octubre  
**Soluciones para la Cadena de Suministros en los Nuevos Mercados de Exportación**



[www.fruitattraction.ifema.es](http://www.fruitattraction.ifema.es)

SIGUENOS EN:



facebook.com/fruitattraction



@FruitAttraction

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA

INFOIFEMA:

EXPOSITORES

LLAMADAS INTERNACIONALES

902 22 15 15

902 22 16 16

(34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es

Consulta el PROGRAMA DE ACTIVIDADES actualizado



CUADRO 3

**Tendencias en la evolución del cliente**

<b>Cambio social</b> (diversidad)
• Eliminación de convencionalismos
• Sociedad multicultural
• Modificación de los patrones de la vida familiar
<b>Todo en el momento</b>
• Satisfacción o frustración instantáneas
• Deseo de ser escuchado, de participar activamente
<b>Vitalidad</b>
• Se conoce más y se elige más conscientemente
• Deseo de seguir siendo jóvenes (nueva jerarquía social)
<b>Nuevo sistema de trabajo</b>
• Precariedad (cambio constante)
• Adquisición de conciencia sobre el nivel de gasto
<b>Sostenibilidad del entorno</b>
• Reconocimiento de afiliación ideológica
• Trascendencia de la "huella social" del individuo
<b>Valor de marca</b>
• Búsqueda de seguridad (valores reconocibles)



comerciantes es la de esperar, esperar a que la situación mejore, que “aunque no sea lo de antes, que el negocio dé para vivir”. Pero no parece una postura inteligente si vemos que, aunque esto pueda llegar a suceder, el cambio que se está produciendo en los clientes avanzará aún más.

Para mantener la competitividad es preciso ofrecer algo relevante para el consumidor, detectarlo e integrarlo rápido en el negocio, de ello dependerá el éxito. El cliente quiere conocer y necesita conocer por qué se hacen las cosas, por ello es necesario que le expliquemos de una manera clara los valores que le aportamos al comprar en nuestra tienda. Para ello ayuda mucho ver, oír y escuchar, junto con el despliegue de toda nuestra originalidad y creatividad.

Por lo tanto, la predicción del futuro para las tiendas de frutas y verduras ha de estar vinculada necesariamente a la evolución del cliente. Por eso es importante hacerse algunas preguntas: ¿Qué será esencial para los clientes? ¿Qué es, sigue siendo y será relevante para la sociedad en el futuro? ¿Qué posibilidades de crecimiento existen en mercados saturados? ¿Cómo podemos responder a las tendencias en la evolución del cliente? (cuadro 3)

Para tener éxito con el nuevo cliente/consumidor todo es importante:

- La experiencia de tienda.
- La gama de productos y la determinación de precios.
- El personal y los procesos internos.
- La imagen y la comunicación.

Seguramente no es posible obtener buenos resultados aplicando solamente una idea, poniendo en marcha una iniciativa, se trata más bien de muchos pequeños detalles, de analizar en profundidad la empresa, con la mayor objetividad posible, mirándose “desde fuera”, poniéndose en el lugar del cliente, de cada uno de los clientes y planteando qué cambios es preciso introducir, qué es posible mejorar. Esto ya nos llevará a unas cotas importantes de resultados pero, aun así, no será suficiente.

**CÓMO CONSEGUIRLO: INNOVANDO**

Mejorar es una cosa, innovar es otra. No son conceptos incompatibles y pueden apoyarse mutuamente en un proceso de retroalimentación continuo.

Cuando hablamos de la necesidad de introducir cambios, y más cuando a quien lo decimos parece que no nos fuera nada en ello, podemos pensar que es algo similar a decir: “No te fíes de tu intuición, fíate de la mía”. Puede parecer pretencioso orientar a empresarios que tienen muchos años de experiencia y mantienen un contacto permanente con sus clientes, pero quizás sí es posible orientar el pensamiento, estructurarlo, transmitir técnica en el desarrollo de ideas para llegar a plantear la tienda ideal, conceptos nuevos de negocio que parten de análisis sencillos de la realidad (cuadro 4).

Todo ello, aisladamente y en su conjun-

CUADRO 4

**Estrategias para conseguir la tienda ideal**

- **EL QUÉ:** gama de productos en combinación con la determinación de precios (la causa de que el cliente vaya a la tienda).
- **EL CÓMO:** personal, imagen de tienda y comunicación (valor añadido para el servicio y la experiencia de tienda).
- **EL PORQUÉ:** encaje de los elementos que configuran nuestra visión del negocio (razón por la que el cliente elige nuestro concepto de tienda):
  - Distribución de la tienda.
  - Diseño de la tienda y elementos de comunicación.
  - Merchandising visual:
    - El producto es el centro de atención
    - Creación de un ambiente adecuado
    - El cliente desea adquirir el producto (estimulación de la compra por impulso)
  - El escaparate (reflejo de lo que ocurre dentro)
  - Innovación técnica (quedarse atrasado siempre es fatal)

Provocar emociones en el consumidor

to, debe formar parte de una “estrategia de la diferenciación”, en la que intervienen tres cuestiones esenciales:

– **La comunicación:** crear estímulos de

atracción del deseo: mírame – cógeme – pruébame – cómprame.

– **El micromarketing:** acciones personalizadas en base a perfiles individuales.





CUADRO 5

**Esqueña básico de la innovación**

<b>ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA</b>	Dónde se encuentra y hacia dónde quiero dirigirla
<b>ESTABLECER OBJETIVOS</b>	Cuantificables, realistas, claros y valiosos
<b>MOTIVAR</b>	Involucrar a todos los RRHH de la empresa
<b>VIGILAR EL ENTORNO</b>	Tendencias, competencia, Nuevas Tecnologías
<b>ESTIMULAR LA CREATIVIDAD</b>	Analizar y seleccionar ideas
<b>ANALIZAR FACTORES</b>	Internos y externos, relacionados con el objetivo a conseguir
<b>PONER EN MARCHA LAS INICIATIVAS</b>	Organizar el trabajo
<b>EVALUAR Y REALIZAR SEGUIMIENTO</b>	Establecer indicadores
<b>COMUNICAR</b>	Interna y externamente

– **La ubicación:** relación con el factor tiempo (incluso por encima del precio).

La experiencia nos dice que a mayor complejidad del modelo, mayor satisfacción del cliente. Existe el convencimiento general en el sector de que es preciso

apostar o bien por precios bajos o por diferenciación, sin llegar a entender que muchos detalles apreciados por el cliente no siempre suponen un incremento de los costes. Hay que ofrecer algo “extra” pero que realmente sea relevante para el cliente. No todos los clientes va-

loran de igual manera las mismas cosas, cada perfil tiene su escala de valores a la hora de comprar, aspectos que debemos conocer muy bien, no sólo “intuir”, si realmente aspiramos a fidelizar a nuestros clientes.

Precisamente la diversidad nos da la

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



*Los plátanos de La Palma*

**EL SABOR DE CANARIAS**



# Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

Como el Persimon Bouquet: con el sabor de las cosas bien hechas.

En Anecoop conocemos el esfuerzo, el que nos ha llevado a ser el primer **productor** mundial de kakis y sinónimo de calidad, innovación y seguridad en los mercados en que estamos presentes.

**Esfuerzo** que nos permite ofrecerle el Persimon Bouquet, de la variedad Rojo Brillante, garantizado por la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xuquer.

 Un kaki sin semillas, crujiente y dulce, que en su madurez es consistente y duro, firme como un melocotón. Se puede comer con o sin piel. Su sabor es exquisito. ¡Siempre delicioso, en su punto y listo para comer!

**Bouquet cultivamos futuro** es un proyecto en el que trabajamos día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.



**BOUQUET**  
Cultivamos futuro

[www.bouquet.es](http://www.bouquet.es)

**BOUQUET**  
**Persimon**





**Ibérica**  
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.  
Y, claro, al final nos cogen cariño.

**Sembrando confianza.** Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



posibilidad de poder elegir una importante serie de combinaciones de conceptos valiosos para el cliente en función de sus características: más barato, mejor, más sabroso, más rápido, más fácil, más sencillo, más seguro, más bonito, más fiable, más simpático, más..., más...

Introducirse en el concepto innovación puede ayudar a ver con más claridad cómo conseguir algunos logros importantes en el negocio. Pero, ¿qué es innovar? Para explicarlo de manera sencilla podríamos decir que “cambiar para mejorar”, algo que por otra parte parece que ha de ser inherente a cualquier profesional a lo largo del tiempo, por lo tanto también se trata de un proceso que se presenta como una oportunidad y puede llegar a ser una estrategia.

Sin embargo, sin duda por sus particularidades, el sector presenta una enorme resistencia al cambio y es natural que exista temor a lo desconocido, pero hemos de ser conscientes, citando a Charles Darwin, que “no es la especie más fuerte la que sobrevive, sino la que mejor responde a los cambios”. Es preciso innovar y es necesario sobrevivir a la innovación, porque entraña riesgos; por ello es preciso abordar la cuestión con un cierto orden, reflexionando y organizando el proceso de cambio.

Existe también la idea generalizada en

el sector de que una pequeña empresa no puede innovar. Es cierto que existen barreras importantes en relación con el tamaño, pero la más importante es cultural, de autolimitación, “¿para qué lo voy a intentar si no lo voy a conseguir?”. “No tengo tiempo”, suele ser otra de las respuestas más socorridas a la hora de plantearse un proceso de análisis, pero no debiéramos olvidar una frase de Lewis Carroll: “Para quedarte donde estás, tienes que correr lo más rápido que puedas... y si quieres ir a otro sitio, deberás correr, por lo menos, dos veces más rápido”.

La experiencia nos dice que para resolver problemas nuevos hacen falta nuevas soluciones, que no da resultado intentar repetir lo que se venía haciendo anteriormente. A todo se puede aprender, a innovar también; pero efectivamente lleva tiempo, exige esfuerzo y entraña riesgos. Pero la innovación es una necesidad, no una moda.

La innovación puede centrarse sobre aspectos o cuestiones que estén a la vista (se aprecian fácilmente por el cliente) o sobre aquellos otros relacionados con la organización interna (cambio en los procesos) y no es preciso que sea global (que afecte a todos los elementos del negocio), puede alcanzar sólo a apartados muy concretos de la empresa, pero siempre es necesaria y se puede innovar siempre.

## ¿CÓMO PUEDO INNOVAR EN MI NEGOCIO?

La respuesta, si no queremos caer de nuevo en la “intuición”, pasa por desarrollar un proceso ordenado que se inicia con el compromiso personal de querer llevarlo adelante y que continúa con un análisis detenido que permita establecer los objetivos, planificar el trabajo, poner en marcha la iniciativa y evaluar y realizar el seguimiento de los resultados.

No podemos conformarnos con la “ocurrencia”, ni tan siquiera con la “idea genial”, es necesario convertirlas en proyectos para llevarlas a la práctica, sólo así la creatividad, la originalidad, la intuición, serán útiles para el negocio. Este trabajo, organizado y sistemático, también ha de ser una parte de la actividad ordinaria de la empresa, con independencia de su tamaño, del sistema de cotización a la Seguridad Social (“yo soy autónomo”) o de su sistema de liquidación de impuestos (“¡como yo estoy en módulos!”).

Para comenzar podemos crear unos apartados elementales, un esquema que nos permita en cualquier momento ir “rellenando” aspectos puntuales del proceso; hacerlo por escrito ayuda mucho, exige más esfuerzo, pero tiene muchas ventajas (si disponemos de alguna plantilla, mucho mejor) (cuadro 5).

Este proceso puede parecer complejo,

IGP TOMATE LA CAÑADA

## El primer tomate europeo con garantía de origen El tomate con mayores propiedades saludables del mundo

El clima, el agua, la tierra y las horas de sol con que se cultiva hacen del tomate de La Cañada el más saludable de Europa, por sus propiedades y su alto contenido en licopeno y vitamina C. Por ello, la Comisión Europea lo ha reconocido como Indicación Geográfica Protegida.



[www.elprimertomate.com](http://www.elprimertomate.com)  
[igp@elprimertomate.com](mailto:igp@elprimertomate.com)





difícil o caro, pero no necesariamente ha de ser así, en buena medida dependerá de lo ambiciosos que seamos, porque para ponerlo en marcha y mantenerlo en el tiempo, también existen puntos de apoyo en los que el pequeño comerciante puede encontrar orientación, estímulo y formación, desgraciadamente no así el tiempo que se necesita (aunque si nuestro negocio no funciona, seguramente lo que vaya a sobrnarnos es precisamente tiempo). Por citar algunos, las asociaciones empresariales disponen en ocasiones de técnicos o acuerdos con empresas externas; en las Mercas también se puede encontrar información y asesoramiento útil; en las organizaciones verticales del sector pueden plantearse estrategias de colaboración. Y se puede leer, también es importante.

El Centro de Innovación Comercial "i3com" responde también a estas necesidades, aportando espacio para la innovación, información, orientación, formación y herramientas que conforman soluciones innovadoras para llevar las ideas a la práctica.

Después de todo, la impronta ha de po-

nerla el empresario, porque se trata de que la empresa cambie, pero que también siga siendo la misma. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- ALICIA LANGREO NAVARRO. *Distribución y Consumo*. "Nuevas estrategias de la distribución de frutas y hortalizas". Mercasa 2009.
- COMISIÓN EUROPEA, 2005. Manual de Oslo. *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE y Eurostat.
- JOSDEVRIES (The Retail Company BV, 2011). *New Retail Relevance*.
- ANTHONY W. ULWICK. *Ofrezca a sus clientes lo que desean*. (McGraw-Hill, 2006).
- JOSÉ MARÍA DE VICUÑA ANCÍN. *Innovar con éxito*. ESIC, 2006.
- JOSÉ LUIS LARREA. *Teoría (imperfecta) de la innovación. Toda apariencia de perfección es sospechosa*. (Pirámide, 2010).
- Frutas Manuela: bienvenido al universo 2.0 de la fruta. Tomado de [www.innovacomercio.com](http://www.innovacomercio.com)
- Posibles nuevos formatos en tiendas de frutas y verduras. Tomado de [www.horticulturablog.com](http://www.horticulturablog.com)
- Otras fuentes: [www.5aldia.com](http://www.5aldia.com), [www.fdmed.org](http://www.fdmed.org), [www.alimentacion.es](http://www.alimentacion.es), [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

## ¿Qué es el Centro de Innovación Comercial "i3com"?

El Centro de Innovación Comercial "i3com" ([www.i3com.es](http://www.i3com.es)) se configura como un espacio de creación y desarrollo de soluciones innovadoras de base tecnológica dirigidas a las empresas y profesionales que trabajan en el sector de la distribución comercial.

El centro, ubicado en la sede de la Fundación Comercio, surge como iniciativa de la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos (FEC), entidad que, tras más de 30 años de experiencia en el sector comercial, se dio cuenta de las necesidades y dificultades por las que atraviesan los comerciantes y empresarios, y puso en marcha este proyecto pionero en España, creando un espacio destinado a pensar en exclusividad sobre la innovación aplicada a la actividad comercial.

i3com está formado por un equipo multidisciplinar, integrado por instituciones, empresas privadas y profesionales de diferentes campos del conocimiento que se encuentran vinculados al centro mediante convenios de colaboración y que definen y desarrollan soluciones bajo la coordinación del Instituto de Estructuras Comerciales.

Una estrategia de trabajo en equipo donde cada colaborador aporta su conocimiento y su experiencia en un área específica, que puesta en común, junto con el resto de colaboradores que participan en un proyecto determinado, da como resultado una solución integral y de calidad.

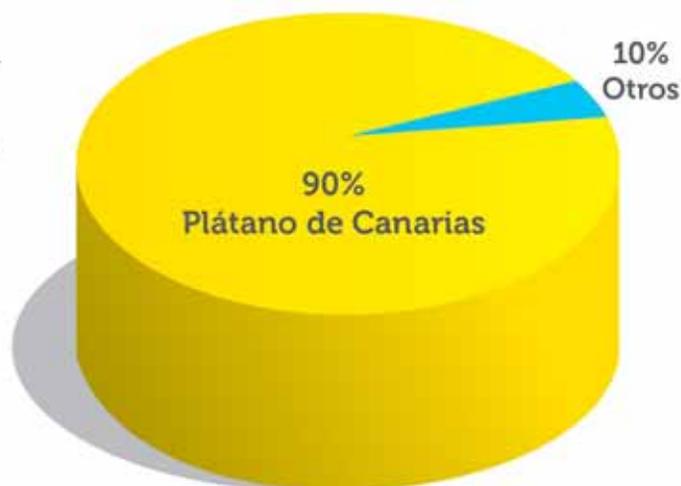
# El 90% de los consumidores prefieren el Plátano de Canarias



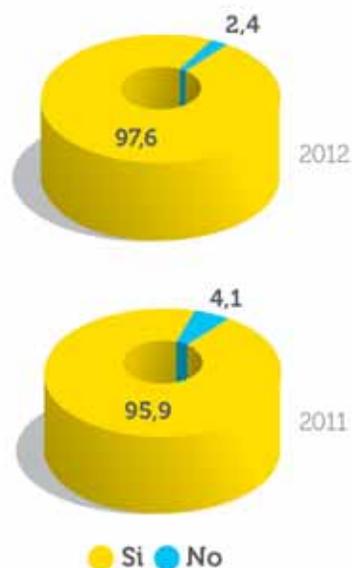
El porcentaje de consumidores españoles que prefieren los plátanos de Canarias frente a los de otras procedencias ha llegado casi al máximo, ya que 9 de cada 10 españoles manifiestan que prefieren el Plátano de Canarias frente a la banana.

Esta mayoritaria preferencia del público nacional por la fruta canaria ha sido constatada recientemente a través de un estudio de mercado llevado a cabo por la consultora independiente Emer GfK, del que también se extrae que el sabor es el motivo principal de preferencia.

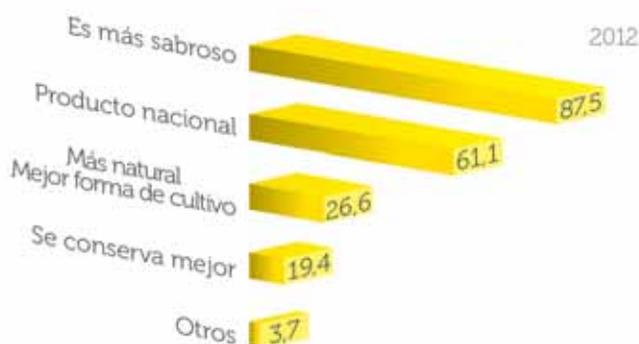
PREFERENCIA DE MARCA



CONSUMO PLÁTANO EN EL HOGAR



Unidad: porcentaje. Fuente: GfK Emer en 2012. Muestra: 709



Unidad: porcentaje

Además, el estudio recoge que prácticamente todos los hogares españoles consumen Plátano de Canarias (97,6 %), destacando el dato de que en 4 de cada 10 de estos hogares, el consumo es prácticamente diario (44,3%), siendo el postre el momento de consumo más habitual.

## PLÁTANO DE CANARIAS, EL PREFERIDO POR TODOS

Llevamos toda una vida juntos, y es porque todos hemos puesto de nuestra parte. Nuestra relación está basada en el esfuerzo. Fruto de ello, hemos logrado ser el preferido por los consumidores.

Gracias a todos por el esfuerzo empleado, porque en la vida todo lo que merece la pena, cuesta conseguirlo.





# Alimentos que funcionan

Los productos funcionales crecen a un ritmo del 2% anual y generan un negocio próximo a 3.000 millones de euros

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

Los alimentos funcionales mueven un volumen de negocio de 2.900 millones de euros anualmente. Tienen una cuota del 7% en el mercado de gran consumo, donde crecen a un ritmo del 2%. La escasez de tiempo para comer lleva al consumidor a buscar otras formas de compensar el déficit nutricional acumulado durante meses.

La innovación, la búsqueda de nichos de mercado y la preocupación por la nutrición óptima se unen para el éxito de los productos funcionales.

**PALABRAS CLAVE:** dietéticos, probióticos, innovación, bebidas isotónicas, marcas de la distribución.

Los alimentos funcionales surgieron en Japón en la década de los 80 como forma de resolver los elevados gastos sanitarios, por lo que se promovió el diseño de productos específicos para mejorar la salud y al mismo tiempo reducir el riesgo de contraer enfermedades.

Además de destacar por sus propiedades nutritivas, los productos funcionales contienen elementos que, consumidos en la dieta diaria, contribuyen a mantener o mejorar nuestro estado de salud y bienestar.

El concepto de funcionales ha pasado desde una posición de productos premium, de alto valor añadido, a otra de alimentos más básicos. Dicha tendencia puede convertirse en baza estratégica pa-

ra los fabricantes en el caso de que se ajuste a un precio razonable.

Probióticos, prebióticos, con vitaminas, minerales, antioxidantes, con ácidos grasos y con fitoquímicos son todas categorías que se agrupan bajo el paraguas de los alimentos funcionales. Se trata de una estrategia que se perfila innovadora en el caso de los fabricantes, de posicionamiento en cuanto a surtido para los minoristas y de mejora de la nutrición a un precio cada vez más razonable en el caso del consumidor. Triple reto que abordan sobre todo los segmentos de leche líquida, yogur, cereales, galletas y bebidas funcionales, en los que la marca de la distribución no siempre se lleva la ventaja.

*"Every man desires to live long, but no*



*man would be old*” (“Todos los hombres desean vivir mucho, pero nadie quiere ser viejo”), la famosa cita atribuida al escritor satírico irlandés Jonathan Swift, autor entre otras obras de *Los viajes de Gulliver*, ilustra el origen mismo de los alimentos funcionales.

Así lo ve Carmen Vidal, catedrática de Bromatología y Nutrición de la Facultad de Farmacia en la Universidad de Barcelona, en su artículo “Alimentos funcionales, reflexiones en torno a su necesidad, seguridad y eficacia”, publicado en la revista *Humanitas* correspondiente a febrero de 2008.

Según recoge la catedrática en el texto citado, los alimentos funcionales surgieron en Japón en la década de los 80 como forma de resolver los elevados gastos sanitarios, particularmente ante el progresivo aumento de la esperanza de vida. Era necesaria una mejor calidad de la alimentación. Por ello se promovió el diseño

de productos específicos para mejorar la salud y al mismo tiempo reducir el riesgo de contraer enfermedades.

En 1991, estos productos se nombraron con el acrónimo Foshu, esto es: *Foods For Specific Health Use* o, lo que es lo mismo, alimentos específicos para la salud. Los alimentos funcionales ya existían oficialmente.

#### **DE LA NUTRICIÓN ADECUADA A LA NUTRICIÓN ÓPTIMA**

Actualmente ni transgénicos, ni dietéticos, ni tan sólo enriquecidos o fortificados, con los que a veces se confunden tienen que ver con los funcionales, pues estos últimos han de pasar la prueba científica, para su aprobación como tales, de que inciden sobre una o varias funciones del organismo, de forma que proporcionan un mejor estado de salud y bienestar.

Son, por tanto, productos elaborados no sólo por sus características nutricionales, sino sobre todo para cumplir con una función específica tal como la de mejorar la salud o ser capaces de prevenir las enfermedades.

“Además de destacar por sus propiedades nutritivas contienen elementos que consumidos en la dieta diaria contribuyen a mantener o mejorar nuestro estado de salud y bienestar”, se recoge en el informe “Alimentación funcional. Un mercado maduro pero saludable”, elaborado por la empresa de investigación de mercados Symphony Iri Group.

Así que tanto los yogures bio, las leches fermentadas, las barritas de cereales, los lácteos con omega 3 y omega 6, los alimentos a los que se ha añadido fibra, ácido oleico, polifenoles o aquellos que contienen carotenos, licopenos y flavonoides añadidos, son todos ellos funcionales.

Tal tendencia, que constituye una estrategia para los fabricantes, se justifica según Symphony Iri por el hecho de que “se está pasando del concepto de nutrición adecuada al de nutrición óptima, que va más allá en la promoción de la salud, del bienestar y de la reducción del riesgo de desarrollo de enfermedades”.

En algunos casos, particularmente en determinadas categorías de productos, la denominación funcional abarca algunas referencias de alimentos light destinados al mantenimiento del peso corporal, aun sin ajustarse literalmente a la definición de funcionales.

Claro que tal tendencia obedece a una estrategia de marketing, puesto que funcional y dietético no son la misma cosa. En su artículo, la catedrática Vidal habla de ambos como conceptos próximos, aunque para el caso de los productos dietéticos especifica: “También designado como alimento de régimen, o para una alimentación especial, siendo esta especificación la que marca la diferencia con los funcionales”.

“Los dietéticos son alimentos elaborados según fórmulas autorizadas, adecuados para satisfacer las necesidades nutri-



cionales especiales del hombre”, dice Carmen Vidal en el texto citado, donde reconoce como productos dietéticos los alimentos destinados a lactantes y postlactantes, los productos sin gluten, sin sal o también los lácteos sin lactosa.

#### DE PREMIUM A BÁSICOS

El sector de alimentos funcionales sigue estable desde hace dos años, según figura en el informe de Symphony Iri Group. Hasta octubre de 2011 las ventas anuales fueron de 2.900 millones de euros, con una cuota del 7% en el mercado de gran consumo y un crecimiento del 2% con respecto al mismo periodo del ejercicio 2010.

En el mencionado informe se recoge que el concepto de funcionales ha pasado desde una posición de productos premium, de alto valor añadido, a otra de alimentos más básicos. Precisamente tal tendencia puede convertirse en baza estratégica en el caso de que se ajuste a un precio razonable, dada la preocupación

por la dieta sana y saludable, el culto al cuerpo y los nuevos cánones de belleza existentes.

Aunque continúa siendo marquista, en el sector de funcionales también se ha producido el desarrollo de las marcas de la distribución (MDD), que ya cuentan con una cuota del 30%.

Están por tanto cada vez más presente las MDD, si bien no está totalmente desarrollada y ocupa las segunda y tercera posiciones entre las categorías en las que están presentes.

“Al contrario de lo que está ocurriendo en los mercados de gran consumo”, dice el informe de Symphony Iri Group, “donde existe un duelo casi privado entre la marca de fabricante líder y la MDD, en el caso de la alimentación funcional entran en juego otras enseñas secundarias que compiten por responder a las necesidades del comprador”.

Pero es preciso educar al consumidor, informándole de los beneficios de los productos funcionales de una forma clara, puesto que el comprador desea saber qué tipo de productos son los alimentos

funcionales. Y en este terreno aún existe mucha confusión.

En una encuesta reciente realizada por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) se recoge que la mayoría de los consumidores encuestados, de una base de 2.000 personas, desconoce los alimentos funcionales.

Confunden los probióticos, una de las categorías de alimentos funcionales, con transgénicos y enriquecidos y los asocian exclusivamente a productos lácteos, galletas y margarinas. Además, consideran que la información sobre estos alimentos les satura y es publicitaria en exceso.

El precio es un criterio preferente a la hora de seleccionar estos productos, según la encuesta del Observatorio; para Symphony Iri, el precio más caro de estos alimentos “puede ser una estrategia para conseguir ganar valor, manteniendo el volumen de ventas”, aunque para ello sería necesario formar antes al consumidor en las bondades de tales referencias.

No en vano, en la encuesta citada se di-



## Con Susarón te sentirás bien.

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



Manzanilla con Prebiótico efecto Bifidus

Facilita el crecimiento de la flora intestinal.



Tila - Azahar con Multivitaminas

Ayuda a relajarte y compensa las carencias vitamínicas.



Menta con Frutos Rojos Antioxidante

Disminuye el proceso de envejecimiento.



Té Energy con Gingseng & Guaraná

Estimula tu organismo y proporciona vitalidad.



Infusiones Susarón. Saborea tu bienestar.



ce que el grado de credibilidad que tiene para el consumidor la información que aparece en los productos funcionales es de 4,6 puntos sobre 10. No llega pues al aprobado, en términos de calificación.

#### TENDENCIA O INNOVACIÓN

Este comprador, tal y como se dice en las conclusiones de la encuesta realizada por el Observatorio del Consumo, muestra un perfil de 30 años, poder adquisitivo medio-alto y es mujer antes que hombre. Aunque a la mayoría de los consumidores los productos funcionales les genera desconfianza, los que son compradores se abastecen en súper e hipermercados, pues particularmente en estos últimos se dispone de un surtido más amplio de MDD.

Información excesiva pero no clara, precios altos y confusión entre funcionales y dietéticos, transgénicos o enriquecidos. Para el consumidor ésta es la realidad de los alimentos funcionales.

De hecho, son muchos los que consideran estos últimos como una tendencia, como una moda, si bien algunos identi-

## Categorías de alimentos funcionales

**E**xisten siete categorías entre los alimentos funcionales, dependiendo de los elementos que incluyen en su composición y de su función correspondiente en la salud de las personas.

- **PROBIÓTICOS.** Son alimentos con microorganismos vivos adicionados que permanecen activos en el intestino y ejercen efectos fisiológicos tales como la recuperación del equilibrio de la flora intestinal o que potencian el sistema inmunitario. Son fundamentalmente los yogures bio y las leches fermentadas. Son los más consumidos.
- **PREBIÓTICOS.** Son ingredientes no digeribles de la dieta que producen efectos beneficiosos, estimulando selectivamente el crecimiento y/o la actividad de algunas bacterias en el colon. Cereales integrales. Son los menos demandados.
- **CON VITAMINAS.** Aquellos a los que se añaden las vitaminas B6, B12, D, K.
- **CON MINERALES.** Sobre todo productos lácteos y bebidas isotónicas.
- **CON ANTIOXIDANTES.** Alimentos a los que se han añadido vitaminas C y E.
- **CON ÁCIDOS GRASOS.** En el mercado existen diversos tipos de leche y huevos enriquecidos con omega 3 y omega 6
- **CON FITOQUÍMICOS.** Alimentos a los que se añaden carotenos, licopenos y flavonoides que se encuentran habitualmente en los alimentos de origen vegetal, si bien no son nutrientes esenciales. Su funcionalidad se basa en los efectos positivos para la salud, en la protección contra el cáncer y las enfermedades cardiovasculares.

Fuente: Symphony Iri Group y Magrama.



# Refresca tu día.

SIN CALORÍAS



*Coca-Cola*  
*light*

Light: sin azúcar.

## Una aceituna como ninguna



**E**n agosto de 2012 se ha hecho público un desarrollo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) a propósito del potencial probiótico de las aceitunas de mesa “estilo español o sevillano”.

De esta manera se ha descubierto que las bacterias del tipo *Lactobacillus* y las levaduras responsables de la fermentación de las aceitunas se adhieren a la piel del fruto durante dicho proceso. El resultado es que la propia aceituna se convierte en el vehículo de los probióticos; “porque es un transportador de probióticos que, a su vez, los protege de los obstáculos hasta su llegada al intestino”, dice Rufino Jiménez, del Departamento de Biotecnología Alimentaria del Instituto de la Grasa en el CSIC y uno de los responsables de tal desarrollo.

“Los microbiólogos habíamos aislado la salmuera y estudiamos sus características, aunque hasta ahora desconocíamos que la mayor parte de las levaduras y los *Lactobacillus* no estaban sólo en la salmuera, sino que enseguida se pegaban a la piel de la aceituna, de forma que todo ese jugo de la aceituna lo transforman en ácido láctico”, dice Jiménez, quien adelanta posibles desarrollos a partir de este hallazgo.

Por ejemplo, la selección de aquellas bacterias tecnológicamente aptas y con características probióticas, “que sumadas a las prebióticas de la aceituna darán lugar a un alimento simbiótico” o también su reconocimiento como producto funcional: “A la aceituna no se le ha tratado como alimento estrella, así que si se aprovecharan tanto sus características prebióticas como las de transportador de probióticos estarían más que probados sus beneficios para la salud”.

Claro que, por el momento, se trata de un desarrollo en laboratorio, aplicable a cualquier variedad de aceitunas; eso sí, “estas bacterias que hemos aislado no distinguen entre variedades de aceituna”, dice Rufino Jiménez; “las hemos aplicado a las Hojiblanca y ha funcionado; ahora lo que interesa es que tecnológicamente sean válidas para su posterior desarrollo en la industria”.

De forma previa será preciso demostrar en vivo, haciendo ingerir esas aceitunas a personas y comprobando así los efectos potencialmente beneficiosos de estas nuevas aceitunas simbióticas.



can los productos funcionales como un avance de la industria alimentaria.

Este mismo es el argumento de “La salud es el motor de la innovación alimentaria”, publicado en marzo de 2011 por el portal Club Darwin. Su tesis se basa en que las empresas de alimentación, particularmente las multinacionales como PepsiCo, Nestlé, Cargill o DuPont, utilizan los avances tecnológicos, la innovación, para lograr productos más naturales.

Pero también las compañías elaboradoras de ingredientes, de materias primas, procuran fabricar productos más sencillos que puedan usarse en la industria alimentaria con mayor facilidad.

Agricultura y nutrición se dan la mano de la investigación más desarrollo más innovación (I&D&i) de cara a incrementar el valor nutritivo de algunas referencias de bebidas para deportistas, zumos y alimentación infantil.

Y es que la tendencia es hacia alimentos de mejor calidad y en mayor cantidad, lo que según los expertos sólo se conseguirá mediante el avance tecnológico.

Más información: “Alimentación funcional. Un mercado maduro pero saludable”, Symphony Iri Group ([www.SymphonyIRI.es](http://www.SymphonyIRI.es)); Club Darwin ([www.clubdarwin.net](http://www.clubdarwin.net)); Magrama ([www.magrama.gob.es](http://www.magrama.gob.es) y [www.alimentacion.es](http://www.alimentacion.es)); CSIC ([www.csic.es](http://www.csic.es)). ■

## Las categorías más desarrolladas

Cada vez existe un mayor número de alimentos que se suma al sector de los productos funcionales; no obstante, las categorías más desarrolladas son las de leche, yogur, cereales, galletas, bebidas refrescantes y zumos.

■ **LECHE FUNCIONAL.** Symphony Iri Group, en su informe sobre alimentación funcional, atribuye a la leche una cuota de mercado del 33% y una variación del 0,1% para el año móvil comprendido entre octubre de 2010 y octubre de 2011. En tal periodo las ventas del mercado total de leche fueron de 2.120 millones de euros.

La leche con calcio es el segmento líder, con unas ventas del 50% en el mercado de leche funcional; le siguen las especiales para el corazón y las de soja, con cuotas idénticas del 18%. Precisamente esta última variedad constituye uno de los productos impulsores en el segmento, al crecer el 5% durante el último periodo contabilizado.

La diferencia de precio entre la leche clásica y la funcional es del 40% más cara esta última, si bien varía con arreglo a la marca y al segmento de que se traten.

■ **YOGURES.** Con unas ventas de 1.930 millones de euros, los yogures ocupan el segundo lugar en el mercado de gran consumo español. En el último año móvil dicho segmento ha crecido el 3,3%. Más de la mitad de dicho mercado (52%) pertenece a referencias funcionales, como los yogures con bifidus, l-casei, anticolesterol y vegetal, las cuales han experimentado un crecimiento del 3,3% hasta octubre de 2011.

A pesar de que se trata de un mercado fundamentalmente marquista, liderado por Danone, las MDD ocupan en muchos casos la segunda posición.

■ **CEREALES.** Se trata de un mercado con un valor de ventas de 335 millones de euros, de los que el 57% constituye la cuota del segmento funcional (si bien la consultora incluye el segmento de dietéticos en esta denominación). En sentido estricto, dentro de los cereales funcionales el segmento salud es el que genera pérdidas más acusadas, con decrementos del 27% hasta octubre de 2011. No es de extrañar a juzgar por el precio, el 80% más caro que las referencias habituales.

Los cereales con fibra son los que consiguen impulsar la categoría, con crecimientos del 7% y un líder: All Bran de Kellogg's.

■ **GALLETAS.** En esta categoría el segmento funcional pesa la cuarta parte de un mercado en valor de 795 millones de euros, con un crecimiento del 3% durante el último periodo estudiado.

Entre las funcionales, las galletas tipo salud tienen una



cuota del 89% en valor y un crecimiento del 1,4%. Las MDD ocupan la primera posición, con un aumento del 6% en valor y seguidas por Kraft. Juntas suman el 60% del mercado de galletas de salud.

Las MDD experimentan crecimientos en este sector dado el diferencial de precio, hasta el 45% más baratas en el caso de las de la distribución.

■ **REFRESCANTES Y ZUMOS.** Bebidas refrescantes y zumos con base de leche o agua y adición de antioxidantes o soja, además de las isotónicas, configuran este mercado de bebidas funcionales. Entre todas generan un valor de mercado de 407 millones de euros y un crecimiento del 3%.

A tal comportamiento han contribuido especialmente las bebidas refrescantes funcionales, que han crecido el 7% lideradas por Sunny Delight. Le sigue Simon Life, que ha crecido el 19% durante el último año móvil.

Las refrescantes con base leche tienen en Pascual Bifrutas su marca líder, seguida por las MDD y en tercer lugar por Don Simón Funciona Max, que ha crecido el 32% con respecto a octubre de 2010.

Fuente: "Alimentación funcional. Un mercado maduro, pero saludable", Symphony Iri Group.



## APORTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA AL NUEVO MODELO DE CADENA DE SUMINISTRO

En las últimas décadas, las nuevas tecnologías se han convertido en un factor decisivo para la eficacia y la agilidad de las cadenas logísticas. Sin embargo, la convivencia entre estos dos mundos, el de las TIC y el de la distribución, no está exenta de cataclismos y hoy afronta nuevos retos, de los que nos habla Carlos Palou Castellano, Director Comercial del Sector Retail de Informática El Corte Inglés.

### ¿Considera que ya hemos alcanzado la madurez en la aplicación de las TIC a las cadenas de suministro?

Hoy, las cadenas logísticas se encuentran en una situación de plena dependencia de las nuevas tecnologías, que actúan no sólo como un elemento de soporte sino también como un factor transformador. A pesar de esta relación intrínseca, debemos ser más conscientes que nunca del rumbo que está tomando la innovación y ser capaces de aprovecharla para crear un nuevo modelo de cadena de suministro.

El ciclo tecnológico ha cambiado. La innovación ya no llega primero a las empresas y, de ahí, a los consumidores, sino que sale directamente al mercado de consumo. Y somos los propios individuos los que estamos demandando nuevos dispositivos tecnológicos para estar presentes en el mundo digital de una forma natural y fácilmente accesible.

Hoy, la mayoría ya utilizamos en nuestro día a día dispositivos tecnológicos más avanzados que los que nos pro-

porcionan las empresas para trabajar: GPS para desplazarnos, localizar a nuestros familiares y amigos, o el restaurante más cercano; sistemas cloud computing para sincronizar y compartir datos y archivos multimedia; realidad aumentada para reconocer un monumento o un restaurante; sistemas de realidad aumentada que organizan nuestras fotos o que se anticipan a nuestras necesidades y un largo etc. de aplicaciones en tiempo real. Todas estas complejas tecnologías que utilizamos cada día, sin darles importancia, están unidos asimismo a un avanzado sistema de redes sociales que nos permiten compartir nuestras experiencias con el Mundo, en el mismo momento en el que las estamos viviendo.

Este cambio tecnológico impacta a todas las organizaciones que forman parte del ecosistema del consumidor (bancos, Administración, fabricantes, distribuidores, etc.) y sería lógico que dichas organizaciones empiecen a utilizar, como mínimo, las mismas tecnologías que sus clientes, para conocer y poder satisfacer sus necesidades.

## ¿Están conscientes las empresas de este cambio en el uso de las TIC y cómo podrían adaptarse al mismo?

Según el CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals): «La Logística es aquella parte de la gestión de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo -hacia atrás y adelante- y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores».

Centrémonos en la última parte de la definición: si el objetivo de la logística es satisfacer a los consumidores y estos han sido transformados por la tecnología, parece lógico que las empresas también evolucionen sus procesos y sistemas de información.

A modo de ejemplo, la información acerca de lo que nos compra un individuo, registrada en los clubs de clientes, nos ofrece en realidad una visión muy limitada y parcial acerca de lo que le gusta a esta persona y de lo que estaría dispuesto a comprar, si se produjera un cambio en la oferta y el precio, o en los plazos y lugares de entrega.

Hoy sin embargo, en vez de aprovechar la oportunidad que nos ofrece cambio, las empresas usuarias de nuevas tecnologías siguen con sus parámetros tradicionales en cuanto a las TIC. Incluso a algunos de los propios proveedores de tecnologías corporativas más tradicionales, este cambio les ha pillado con el pie cambiado...

Los sistemas de información tradicionales (ERP; CRM; SGA; LOYALTY, B2C, etc.) se han quedado atrás y siguen actuando como si los diferentes entornos de clientes (que compran en la tienda, por Internet o a través del móvil) estuvieran perfectamente definidos. Hace tres años quizás esta imagen sería adecuada, pero hoy los clientes ya no están compartimentados y todos ellos son de todos los canales. Por ello, hay que tratarlos de una forma única y coherente, cuando interactúan con la empresa.

Esto implica que los sistemas de información para los distintos canales de venta deben sustituirse por sistemas integrados que soporten los procesos de todos los canales, con todos los proveedores y con todos los clientes. Hoy, incluso esta visión se queda corta, porque los nuevos sistemas TIC corporativos además deben estar abiertos y poder interactuar con los actuales y con los potenciales clientes de la organización, en todos los lugares en los que estos podrían estar presentes: foros, redes sociales, chats, etc.

## ¿Es sólo el cambio de hábitos en los consumidores lo que obliga a las compañías a evolucionar sus sistemas de información?

Otro punto clave en la definición de la Logística, es el flujo de información entre los distintos eslabones de la cadena de suministro que hoy, no me atrevería a definir como ineficaz, pero

que desde luego no es eficiente. Esto se debe, por un lado, a que cuando diseñamos sistemas de información para empresas, quizás por justificar los recursos invertidos, en vez de simplificar, hacemos que sean lo más complejos posibles. (También es cierto que resulta mucho más difícil crear un sistema sencillo que uno complicado). Por otro lado, también olvidamos que en este flujo de información se enlazan organizaciones de tamaños y de condiciones muy distintas, desde grandes compañías, hasta Pymes con medios y conocimientos muy acotados.

Aunque esta cuestión parezca de carácter interno, también está ligada al consumidor, que hoy es parte activa de la cadena de suministro, no sólo como destinatario de los bienes y servicios, sino como parte de este flujo de información.

La información que es capaz de proporcionar una cadena de suministro es decisiva no sólo para una transacción, sino también para que el cliente repita una compra. A pesar de ello, en los últimos años, la innovación en la logística ha permitido avances muy importantes en el flujo de bienes, ahorros en los costes, en los tiempos e incluso la reducción de la contaminación ambiental, pero no en lo referente a la información que se les proporciona a los clientes.

En este último parámetro, cualquier empresa de distribución hoy está muy por debajo de las expectativas de sus clientes. Y no me refiero a los consumidores de la generación anterior que son mucho más permisivos, sino a los jóvenes de 22 a 30 años, los que constituyen la llamada generación Y, que difícilmente podrán entender que las empresas que les ofrezcan productos y servicios no estén a su mismo nivel en tecnologías de la información.

Se trata de un cambio muy importante, que las empresas deben meditar y afrontar. ¿Tenemos 2, 3 o 4 años para adaptarnos? Es una forma de verlo. Otra es que ya vamos con retraso.



Informática El Corte Inglés  
Travesía Costa Brava, 4  
28034 Madrid  
Tel. 91 387 47 00  
[www.ieci.es](http://www.ieci.es)



# Los centros comerciales abiertos en España: una mirada desde el concepto de responsabilidad social corporativa<sup>1</sup>

MIGUEL BRATOS MARTÍN. Universidad de Valladolid. España

RICARDO GAETE QUEZADA. Universidad de Antofagasta. Chile

## RESUMEN

*Actualmente, el consumidor es más exigente que nunca, lo que ha favorecido la preocupación del sector empresarial por la responsabilidad social corporativa (RSC) como otra forma de ofrecer valor a sus clientes. El artículo tiene como objetivo analizar las actividades de los centros comerciales abiertos (CCA) españoles mediante un estudio de caso en el que se aplica un cuestionario cuantitativo a los CCA asociados a la Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos (AGECU). Gracias a dicho cuestionario se examinan las problemáticas urbanas afrontadas por los CCA, y los beneficios que esto presenta para la sociedad, concluyendo que las actividades propias de los CCA son socialmente responsables aun cuando la organización no se plantease inicialmente dicha posibilidad.*

**PALABRAS CLAVE:** centros comerciales abiertos, responsabilidad social corporativa, problemas urbanos, buenas prácticas, posicionamiento comercio urbano.

Los cambios acaecidos en los últimos tiempos aportados por la postmodernidad han tenido consecuencias no siempre agradables en el centro de la ciudad, entre las que es posible mencionar el abandono del mismo por parte del ciudadano que se ha trasladado a vivir a la periferia, el vaciamiento cultural o la lenta desaparición del comercio tradicional reemplazado por las grandes cadenas de retail o, paulatinamente, por el comercio electrónico.

En España, dentro de este contexto, surgieron los centros comerciales abiertos (CCA) como una forma de gestión que permite canalizar adecuadamente los esfuerzos que los pequeños comercios pueden desarrollar conjuntamente para su fortalecimiento. Por supuesto, esta capacidad de actuación conjunta es también aprovechable en lo relativo a su comportamiento socialmente responsable.

Teniendo en consideración estos hechos, se pretende analizar la responsabilidad social corporativa (RSC) externa de los centros comerciales abiertos (CCA) en relación con las negativas consecuencias de la posmodernidad comentadas anteriormen-



te. En consecuencia el presente artículo se estructura en seis apartados. En el primero de ellos se hace una breve referencia a algunos problemas urbanos surgidos de los cambios sociales vinculados a la posmodernidad. A continuación se trata el contexto general del concepto de CCA, y en el tercer apartado se analiza la relación de la RSC con el marketing y el comercio minorista. En el cuarto apartado se describen los principales aspectos de la metodología utilizada para desarrollar la investigación. Finalmente se presentan los resultados y conclusiones obtenidas de la aplicación de un cuestionario a los gerentes de la Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos (AGECU).

### PROBLEMAS URBANOS

Los cambios mencionados en la introducción, surgidos fruto del paso de la modernidad a la posmodernidad (Auge, 1993; Schiller, 1994; Inglehart, 1998; Potts et al., 2005; Bauman, 2006, 2010), han venido acompañados de una serie de externalidades que se han revelado como algunos de los principales problemas actuales en los centros de las ciudades.

La tendencia de los ciudadanos de clase media alta a abandonar el centro de la ciudad para vivir en los barrios periféricos residenciales ha provocado que muchas ciudades hayan experimentado un importante deterioro en el centro, que ha perdido su idiosincrasia y personalidad tradicional al quedar desertizado como lugar de residencia, lo que a su vez ha supuesto el aislamiento de aquellas personas, generalmente de edad avanzada, que no han podido trasladarse a la periferia. La desertización del centro también ha provocado, en ocasiones, que la atención de

los ayuntamientos se centrara en el extrarradio, allí donde viven sus votantes, con lo que en el centro han aparecido problemas de limpieza, seguridad y deterioro del mobiliario urbano a causa de dicha pérdida de atención.

Por último, la mayor población afincada en la periferia ha requerido del uso del automóvil personal para llevar a cabo los desplazamientos necesarios de la vida diaria, ya que los barrios residenciales suelen caracterizarse por un sistema de urbanización extensivo de casas unipersonales donde las distancias se magnifican.

### EL CONCEPTO DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS (CCA)

De acuerdo con Cuesta Valiño (1999), el concepto de “centros comerciales” ha registrado una importante evolución en España, afectado por los cambios que se han dado en la distribución comercial y el comercio minorista español que, a su vez, se han visto fuertemente condicionados entre otros factores por las modificaciones en el estilo de vida, los mejores niveles de formación e información del consumidor o el impacto de las nuevas tecnologías en el comercio, entre otros elementos que han impulsado a las empresas del sector a introducir innovaciones y mejoras en la manera de satisfacer las demandas de sus clientes.

CUADRO 1

#### Identificación de problemáticas urbanas

TIPO DE PROBLEMÁTICA	DESCRIPCIÓN
Aislamiento social/vaciamiento cultural	Pérdida del componente relacional por parte de las calles consecuencia de la desaparición del comercio, la emigración al extrarradio de los vecinos, etc.
Medioambiental	Aumento del tráfico, contaminación sonora, contaminación atmosférica, etc.
Inseguridad ciudadana	Delincuencia, robos y hurtos, problemas propios de los lugares de ocio nocturno, poca presencia policial, etc.
Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano	Deterioro de la zona urbana, presencia de basuras en las calles, grafitis, chicles y papeles en los suelos, etc.

FUENTE: Elaboración propia.



De esta forma, cuando nos referimos específicamente al concepto de centro comercial abierto hablamos de un conjunto de empresas del sector del comercio urbano, de diferente tamaño, con una oferta diferenciada de productos o servicios, que comparten un área geográfica delimitada, y que deciden agruparse bajo una misma imagen y gerencia como clave de éxito y ventaja competitiva, para intentar colaborar y resolver en conjunto las problemáticas y necesidades sociales que deben afrontar en el desarrollo de sus negocios.

Por regla general, los CCA son organizaciones sin ánimo de lucro que en muchos casos tienen su origen en las asociaciones de comerciantes, previamente existentes en cada lugar. Sin embargo, la idea del centro comercial abierto llega más lejos, insertándose dentro de la colaboración público-privada.

Precisamente la colaboración público-privada es la característica fundamental de los CCA, para distinguirlos de las tradicionales asociaciones empresariales. El CCA aparece como herramienta de revitalización urbana a través del comercio (Sánchez del Río, 1999). Por tanto, aun centrándose en el sector del comercio mi-

norista, sus objetivos son más profundos que el mero aumento de los beneficios de sus integrantes, aun cuando obviamente también tienen este aspecto dentro de sus funciones (Coca-Stefaniak, 2005).

De esta forma, los CCA tratan de encadenar los esfuerzos y recursos necesarios para desarrollar o potenciar las diferentes zonas comerciales de las ciudades. Ya sea tanto desde el punto de vista de los beneficios económicos para sus dueños como desde el punto de vista de la función social que este tipo de colaboración público-privada puede generar para los barrios o sectores de la ciudad donde se encuentren insertos, en temáticas tan importantes como el medio ambiente urbano, la seguridad ciudadana o el acceso al transporte público, entre otros ámbitos.

Para comprender la naturaleza de dicha colaboración, Tallentire (2000:32) nos ofrece un listado de los objetivos del sector público local respecto a los CCA:

- Dinamizar el centro urbano.
- Hacer del centro de la ciudad un lugar más seguro y accesible para todos.
- Conseguir o mantener una ventaja competitiva de la que pueda aprovecharse la ciudad.
- Crear una visión de la ciudad que la

posicione y diferencie respecto al resto de ciudades.

- Conseguir un ambiente de cooperación entre todos los *stakeholders* implicados.
- Crear un plan estratégico.
- Ser transparente hacia la sociedad y el resto de la comunidad.

Según Aparicio et al. (2010) en el 55% de los casos en los que existe colaboración entre ayuntamientos y sector del comercio la iniciativa proviene de los primeros, siendo ésta fundamental para la colaboración, especialmente si viene acompañada de ayudas financieras, por encima de otros factores como la pérdida de atractivo comercial de la localidad o la aparición del siempre temido centro comercial<sup>2</sup>.

Por otro lado, los CCA pretenden dar una visión más empresarial al centro de la ciudad, defendiendo los intereses de los comerciantes que los componen, lo que también presenta una oportunidad de aplicar el concepto de la responsabilidad social a estas organizaciones y, por ende, a la ciudad.

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, MARKETING Y COMERCIO MINORISTA

La responsabilidad social corporativa, según Carroll (1979:500), debe ser capaz de direccionar todas las obligaciones de una empresa con la sociedad, por lo que este concepto debe contener cuatro categorías que abarquen los principales resultados organizacionales:

- Responsabilidades económicas: antes que nada las empresas son la unidad económica básica de la sociedad, como tal tiene la responsabilidad de producir los bienes y servicios que la sociedad demanda y venderlos con un beneficio.
- Responsabilidades legales: en virtud del rol productivo de las empresas la sociedad les ha impuesto una serie de reglas del juego, expresadas en leyes y reglamentos que deben cumplir

desarrollando su responsabilidad económica simultáneamente con su responsabilidad legal.

- Responsabilidades éticas: si bien muchas de las conductas y actividades de las empresas respecto de su función productiva quedan establecidas en la ley, la sociedad tiene expectativas de las empresas que están por encima de los requisitos legales.
- Responsabilidades discrecionales: o de voluntad, se guían por el deseo voluntario de las empresas por participar en roles sociales que no le han sido encomendados legal ni éticamente, por lo que no se considera inmoral si la empresa no realiza actividades enmarcadas en esta responsabilidad. Ejemplos: voluntariado, filantropía.

Conceptos que se han visto refrendados por el consenso internacional materializado en la Guía ISO 26000 para la responsabilidad social de las empresas como clave para el progreso social a nivel mundial (Perdiguero, 2010).

Así, la responsabilidad social de cualquier organización se distribuye en dos grandes ámbitos: interno y externo. En el contexto interno, una organización debe velar por la calidad y eficiencia con la cual se desarrollan las actividades que comprenden su quehacer, condicionado siempre por el respeto irrestricto de la normativa y marco legal que regula su accionar como empresa.

A su vez, la responsabilidad social corporativa no se encontraría completa sin que una organización no se preocupara por lo que sucede en su exterior, y las formas en cómo puede contribuir o colaborar con las expectativas de la sociedad respecto de diferentes problemáticas o necesidades sociales.

En ese contexto, la comercialización eficiente y un comportamiento socialmente responsable son dos aspectos que están estrechamente vinculados. Quizá hace unos años, esta afirmación podría resultar un tanto extraña puesto que solía ligarse la eficiencia con la disminución de los costes directos de las actividades pro-



pias de la empresa. Sin embargo, en la actualidad, los esfuerzos por llevar a cabo un proceso operativo respetuoso con el entorno no se considera un aumento ineficiente de los costes, sino una oportunidad para fortalecer la imagen de marca de la empresa. Así, el vínculo entre el marketing y el comportamiento socialmente responsable de las empresas se encuentra en un momento de gran atención social, a consecuencia de la cual han surgido tendencias como el marketing social, el marketing con causa relacionada o la compra socialmente responsable (Maignan & Ferrell, 2004; Pirsch et al., 2007; Vaaland et al., 2008; Lindgreen et al., 2009). De esta forma, según Smith & Alcorn (1991:19), el marketing con causa “combina los mejores elementos del marketing tradicional con el concepto bien establecido de la responsabilidad social corporativa”.

En esta misma línea se ha estudiado la conexión entre la responsabilidad social, el comercio y el consumo a través del impacto que el comportamiento socialmente responsable tiene en las actitudes y percepción de los consumidores acerca de las acciones enmarcadas en la filantropía, el altruismo y las donaciones de-

sarrolladas por las empresas que convencer al consumidor satisfaciendo sus metas preferencias (Hal Dean, 2003; Oppewal et al., 2006; Casares, 2010; Jansen et al., 2011).

El mencionado impacto positivo en la percepción del consumidor se consigue mediante la generación de confianza en los consumidores, tanto respecto de los productos o servicios ofrecidos como respecto a la organización en su conjunto (Castaldo et al., 2009; Vlachos et al., 2009). En este tema surgen como aristas importantes lo relativo a la fidelización con la marca o “branding” de los compradores o usuarios, basados en la ética y la responsabilidad social que demuestran las empresas (Polonsky & Jevons, 2006; Currás-Pérez et al., 2009). El hecho de consumir productos o servicios de empresas socialmente responsables fortalece la experiencia de compra del consumidor como un acto positivo y enriquecedor (Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001; Valor, 2008; Bigné-Alcañiz & Currás-Pérez, 2008; Currás-Pérez, 2009). Por tanto, los recursos invertidos en la RSC aportarán también una mejora en la cuenta de resultados de las empresas gracias a ese mayor valor aña-



dido ofrecido a los consumidores (Cruz, 2010).

Concretamente, en España, la Generalitat valenciana ha puesto en marcha el proyecto Green Commerce, en colaboración con ACR+ (Association of Cities and Regions for Recycling and Sustainable Resource Management), ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística), Fomento de San Sebastián y el Ayuntamiento de Torreveja, que trata de promover un comportamiento medioambiental socialmente responsable en el pequeño comercio minorista mediante la creación de una marca europea "green commerce" y con el 50% de su financiación procedente de la Unión Europea<sup>3</sup>.

Otro ámbito donde es posible observar vínculos entre el comercio y el consumo con la responsabilidad social es en lo relativo a las estrategias de publicidad responsable, especialmente en lo referente a la ética y la transparencia de los mensajes utilizados por las empresas en cada campaña y cómo éstas pueden incentivar un consumo más responsable de las personas (Borrie, 2005; Waller & Lanis, 2009). En la misma línea informativa Carrero Bosch & Valor (2011) analizan la relevancia del etiquetado socialmente.

## METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es analizar las acciones socialmente responsables

de los CCA pertenecientes a la AGEUCU, respecto de las problemáticas presentadas en el cuadro 1, para identificar los esfuerzos que beneficien sus intereses institucionales, así como colaborar con diferentes problemas que afectan a los ciudadanos de su alrededor.

Se utiliza como método de investigación el estudio de un caso único (AGEUCU) y de carácter instrumental, debido a que el interés fundamental es profundizar en el análisis de la RSC en relación con el funcionamiento de los CCA pertenecientes a dicha asociación.

## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

### *Diseño y realización*

Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario diseñado ad hoc por los autores.

### *Universo*

Los CCA adscritos a AGEUCU

### *Tamaño de la muestra*

Tras consultar directamente con AGEUCU, se decidió realizar un censo de los 48 CCA en lugar de un muestreo aleatorio motivado por el pequeño tamaño de la muestra y la gran variabilidad que se suponía en los aspectos estudiados, ya que los CCA miembros de dicha asociación van desde organizaciones recién creadas a otras fuertemente consolidadas.

### *Tipo de encuesta*

Por correo electrónico.

### *Aclaraciones metodológicas*

En los casos en los que no hubo respuesta, se insistió en el envío del cuestionario en una segunda ocasión. Finalmente se recibieron 29 cuestionarios, lo que supone un 60,4% de recuperación respecto de los enviados.

El cuestionario se divide en cuatro grandes apartados. El primero se refiere a la identificación y características del CCA. El segundo, al concepto de la responsabilidad social corporativa, donde se pedía valorar la importancia de cada tipo de responsabilidad mediante una escala de Likert con valores entre uno (mínima importancia) y cinco (máxima importancia), además se pedía identificar, dentro de estas responsabilidades, cuáles eran las efectivamente llevadas a cabo por el CCA en el que el gerente trabajaba. El tercer apartado se refería a la relación del CCA con las problemáticas de la ciudad, solicitando que se valorase la importancia de cada problemática con una escala de Likert de iguales características a la anterior e identificando cuáles de dichas problemáticas eran afrontadas por las actividades del CCA en cuestión. Y por último, el cuarto apartado, se refiere a la implementación de buenas prácticas por parte del CCA, donde se pedía identificar cuáles de las acciones propuestas en el cuestionario son realizadas por el CCA, identificando también si se colaboraba con otra institución en dicha realización.

Para el análisis de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario se utilizó el software SPSS 15.0.

## RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario diseñado para explorar las principales perspectivas que manifiestan las gerencias de los CCA adscritos a la AGEUCU respecto de las problemáticas urbanas susceptibles

de ser incorporadas en sus estrategias de RSC.

En primer término se analizan algunos aspectos que permiten describir las principales características de los CCA encuestados para, posteriormente, analizar la valoración que los gerentes realizan respecto de las principales variables asociadas a nuestra investigación: el papel de la responsabilidad social de los CCA en las problemáticas urbanas.

### DEMOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Antes del análisis de las variables propiamente referidas al estudio, es interesante la identificación de algunos elementos destacados del perfil de los CCA analizados en el estudio de caso.

Así, aunque la creación de los centros comerciales abiertos en dicha asociación se inició en la década de los ochenta, la tendencia en la iniciación de los mismos se ha acelerado en los últimos diez años, de modo que el 58,6% de ellos ha sido fundado desde el año 2000 en adelante. De esta forma, entre los 29 CCA que devolvieron el cuestionario, el CCA "Casco Viejo Bilbao" es el más antiguo, creado en 1969, mientras que Xabia Histórica en Valencia es el CCA de más reciente creación, en el año 2009.

De igual manera, resulta interesante observar el número de comercios asociados a cada gerencia, lo que en el caso de los CCA analizados en la muestra se observa una media de 197 asociados, con un mínimo de 68 y un máximo de 450 socios.

### Financiación

Otro de los elementos que se consultó, fue la identificación del volumen de recursos que cada gerencia gestiona a lo largo del año. La muestra de CCA analizada tiene una media de presupuesto anual situada en el rango de entre 100.000 y 200.000 euros, como se observa en el cuadro 2.

CUADRO 2

### Presupuesto anual de los centros comerciales abiertos de AGEUCU

RANGOS DE PRESUPUESTO ANUAL	Nº DE CCA	%
Menos de 100.000 euros	11	37,9
Entre 100.000 y 200.000 euros	8	27,6
Entre 200.000 y 500.000 euros	8	27,6
Más de 500.000 euros	2	6,9
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 3

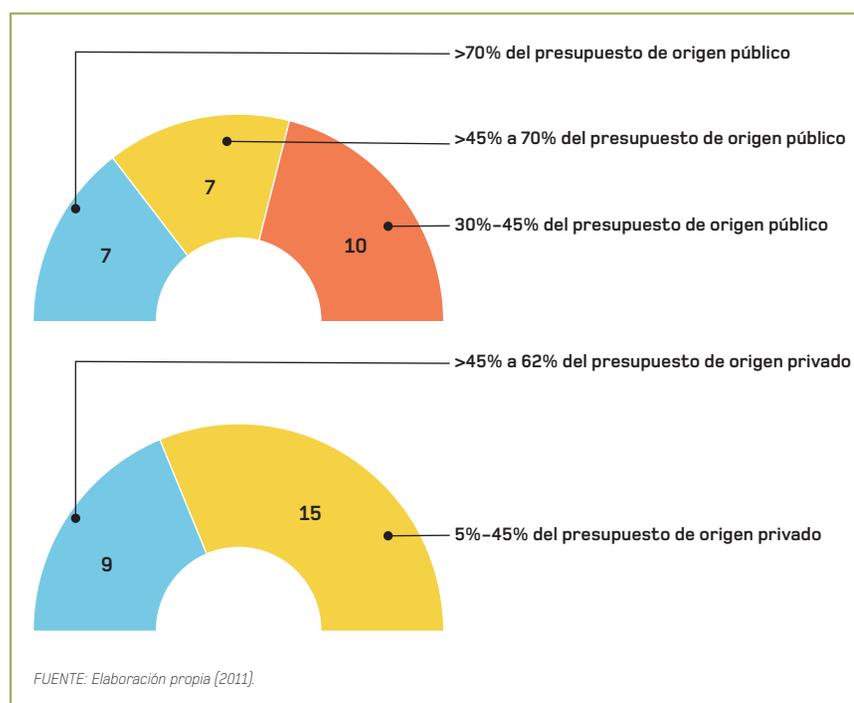
### Distribución de los CCA en función del presupuesto y del porcentaje de recursos obtenidos con origen privado

	0% - 33%	34% - 62% <sup>4</sup>
< 100.000 euros	3 CCA	5 CCA
100.000 - 200.000 euros	2 CCA	5 CCA
200.000 - 500.000 euros	3 CCA	4 CCA
>500.000	1 CCA	1 CCA

FUENTE: Elaboración propia (2011).

GRÁFICO 1

### Origen de los recursos de los CCA



De esta manera, el 38% de los gerentes de los CCA encuestados declara disponer de un presupuesto anual menor a 100.000 euros, no obstante la mayoría

(55,2%) de los encuestados se ubica entre los 100.000 y los 500.000 euros anuales.

En cuanto al origen de los recursos que

conforman cada presupuesto anual se solicitaba a los gerentes que distinguiesen respecto de las fuentes de origen del dinero incluido en los mismos. Por término medio, los CCA analizados reciben el 54,6% de sus recursos desde fuentes públicas; en cambio, en lo que se refiere al aporte de los recursos privados al presupuesto de estas entidades, la media de esta fuente de recursos es del 37,1%.

En base a estos resultados podemos establecer como hipótesis que debido a la mayor injerencia de los recursos públicos en el presupuesto de los CCA, la sociedad está en condiciones de exigir una mayor responsabilidad social de estas entidades, que especialmente a nivel local dependen fuertemente de la colaboración con los ayuntamientos.

En el cuadro 3 se puede observar cómo la financiación de los CCA es eminentemente pública, de hecho ninguno supera el 62% de financiación privada, lo que genera una dependencia económica de una fuente de ingresos que tiene sus propias vías estratégicas. El hecho de que hablemos de organizaciones de colaboración público-privada legítima esta financiación. Sin embargo, desde el punto de vista de la viabilidad a largo plazo parece arriesgado, pues un cambio político o de dirección estratégica de las instituciones públicas que conlleve la asignación de los recursos a otro tipo de instituciones o actividades puede colocar a los CCA en una situación complicada.

#### Valoración del concepto de responsabilidad social corporativa

El propósito de esta variable es identificar cuál de los tipos de responsabilidad social (económica, legal, ética y discrecional) de las empresas propuesto por Carroll (1979) tiene una mayor relevancia, en opinión de los gerentes de los centros comerciales abiertos de la AGEUCU, para lo cual se obtuvieron los resultados que se muestran en el cuadro 4.

En el cuadro 4 es posible observar que en términos generales los cuatro tipos de

CUADRO 4

#### Importancia de los tipos de responsabilidad de las empresas

TIPO DE RESPONSABILIDAD	MEDIA DE VALORACIÓN	DESVIACIÓN TÍPICA
Legal	4,5185	0,70002
Económica	4,2400	0,66332
Ética	3,9615	0,87090
Discrecional	3,6667	0,96309

FUENTE: Elaboración propia (2011).



responsabilidades propuestos por Carroll (1979) obtienen una valoración elevada en cuanto a su importancia. En concreto, la responsabilidad económica y la legal son consideradas como muy importantes de acuerdo con la percepción de los gerentes encuestados, quienes son los encargados de diseñar las directrices de actuación de sus organizaciones.

Así, la responsabilidad legal obtiene las mayores puntuaciones otorgadas por los gerentes de CCA de la AGEUCU, siendo la mejor valorada con una media de 4,5 sobre 5. De hecho, el 58,6% de los encuestados le otorgan la máxima puntuación, erigiéndose de esta forma en el tipo de responsabilidad más importante para los encuestados en el estudio.

A continuación, la responsabilidad económica aparece con una media de 4,2 sobre 5, donde el 31% la valora con una nota máxima en cuanto a su importancia. En el caso de la responsabilidad ética obtiene 4 de media, con un 27,6% que califica con nota 5. Finalmente, la responsabi-

lidad discrecional obtiene la valoración más baja, con una media de 3,7 y un 17,2% de máxima calificación.

Un segundo aspecto que se solicitaba a los gerentes de los CCA era que señalaran cuáles de los tipos de responsabilidades de las empresas propuesto por Carroll (1979) eran puestas en práctica efectivamente por las entidades que gestionan.

Así, desde esta perspectiva, la responsabilidad legal es la que más se realiza con un 72,4% de los CCA encuestados, hecho indicativo de una fuerte orientación legalista del concepto de RSC para este tipo de instituciones, lo que puede justificarse en virtud de la importancia de los recursos públicos en el presupuesto de estas organizaciones señalado anteriormente.

A continuación se ubican las responsabilidades ética y discrecional con un 69% de los casos, seguidas finalmente por la responsabilidad económica con un 65,5% que es reconocida de esta manera

como el tipo de responsabilidad menos realizado por los CCA de AGEUCU.

Parece significativo que la responsabilidad económica sea la peor valorada por los gerentes, hecho que podríamos vincular de nuevo a la dependencia financiera del CCA respecto de las instituciones públicas, ya que una organización económicamente responsable debe ser capaz de autofinanciarse. Esto, sumado a la mala situación general que sufre el comercio minorista tradicional, que constituye la gran mayoría de los socios de los CCA, hacen más relevante en términos presupuestarios la dependencia de recursos públicos. Tomamos, pues, esta valoración como una pequeña autocrítica del conjunto de los CCA consultados.

#### Valoración de la importancia de las problemáticas urbanas

Uno de los ejes fundamentales del estudio es identificar algunos elementos que puedan ser de interés para que los CCA puedan elaborar sus estrategias de responsabilidad social, considerando para ello ciertas problemáticas existentes en las ciudades o localidades en donde estas entidades se desarrollan. En consecuencia, se solicitó a las gerencias de los CCA pertenecientes a la AGEUCU que valoraran la importancia de algunas "problemáticas urbanas".

De las problemáticas urbanas consideradas en la encuesta, el "aislamiento social" obtiene la valoración más alta con un 4,9 sobre 5, con un 86,2% de los encuestados que le otorga calificación máxima. A continuación se sitúa la problemática de "seguridad" con un 4,2 de media y un 48,3% de los encuestados que la califican con nota 5, atendiendo a su importancia.

De la misma manera que en el caso de los tipos de responsabilidades, también se solicitó a los gerentes de los CCA que señalaran en cuáles de las problemáticas urbanas propuestas sus instituciones realizaban efectivamente algún tipo de acción para enfrentarlas.

CUADRO 5

#### Valoración de la importancia de las problemáticas urbanas

PROBLEMÁTICA	MEDIA DE VALORACIÓN	DESVIACIÓN TÍPICA
Aislamiento social	4,8621	0,35093
Seguridad ciudadana	4,2222	0,97402
Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano	4,1667	0,96309
Medioambiental	4,1481	0,81824

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 6

#### Problemáticas urbanas efectivamente asumidas por los CCA

PROBLEMÁTICA URBANA	% CCA
Aislamiento social	82,8
Medioambiental	65,5
Seguridad ciudadana	62,1
Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano	37,9

FUENTE: Elaboración propia (2011).



Así, desde la perspectiva de las problemáticas que afrontan efectivamente los CCA consultados, tenemos en primer lugar al aislamiento social como la problemática más combatida, pues un 82,8% de los encuestados afirma que así se hace en su CCA. Esta afirmación es coincidente con el reconocimiento que se hace de la gran importancia de dicha problemática expuesta en el cuadro 5, en la que fue valorada con un 4,9.

En el resto de las problemáticas, según la asunción real de las mismas expuesta en el cuadro 6, se observa una fuerte dis-

minución en cuanto a su efectiva atención. Algo especialmente notorio para el caso de la limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano. A pesar de que estas problemáticas recibieron una alta valoración en cuanto a su importancia (cuadro 6), en la práctica no se incorporan con la misma relevancia en el quehacer habitual que los CCA de AGEUCU desarrollan en sus ciudades.

Caben aquí varias interpretaciones aplicables a las distintas situaciones de los CCA. La primera de ellas que consideran que el mobiliario urbano y la limpieza

sean funciones propias de los ayuntamientos y no crean necesario implicarse en dichas actividades. La segunda que pese a tener una buena predisposición, los propios ayuntamientos no sean proclives a la colaboración en estos asuntos. Y la tercera que el estado de su área urbana sea lo suficientemente bueno como para que no sea necesario ninguna actuación de este tipo en ella.

En cualquier caso, una mayor implicación de los CCA en la limpieza y el mantenimiento del mobiliario urbano podría ser deseable para complementar su buen hacer en cuanto a responsabilidad social se refiere.

#### Buenas prácticas realizadas por los CCA respecto de las problemáticas urbanas

Un último aspecto que fue relevante cuestionar era la identificación de aquellas buenas prácticas que los CCA efectivamente realizan dentro de cada problemática urbana analizada, para lo cual se expusieron a los gerentes encuestados una serie de prácticas para que indicasen aquellas que son efectuadas habitualmente.

##### • **Problemáticas medioambientales**

Las actividades de los CCA dirigidas a la mejora medioambiental se refieren principalmente a los aspectos ligados al desincentivo en el uso del automóvil para acceder a la zona comercial (peatonalización de calles, creación de rutas peatonales, restricción acceso vehículos, creación carril bici), destacando en este grupo especialmente lo relacionado con la "peatonalización de calles" con un 75,9%. A continuación, otro grupo de buenas prácticas serían aquellas relacionadas con los seres vivos existentes en el entorno urbano (plantar árboles y control de animales urbanos), respecto de los cuales destaca la variable "plantación árboles" con un 24,1%.

Evidentemente, muchas de las buenas prácticas propuestas como alternativas requieren en mayor o menor medida del

CUADRO 7

#### Buenas prácticas medioambientales de los CCA

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Peatonalización de calles	75,9
Creación de rutas peatonales	62,1
Restricción del acceso de vehículos	55,2
Realización de un plan estratégico (sobre cuestiones medioambientales) participativo con los vecinos	27,6
Plantación de árboles	24,1
Creación del carril bici	13,8
Control de animales urbanos	3,4

FUENTE: Elaboración propia (2011).



apoyo o colaboración de otras entidades, especialmente de las Administraciones públicas, por ello quizá es más llamativo el bajo porcentaje de realización de la planificación medioambiental (27,6%), debido a que es la única actividad que podrían realizar en forma independiente.

La mayor implicación con las variables vinculadas al desincentivo del automóvil podría deberse a la asociación que tradicionalmente se ha dado entre el éxito comercial y la peatonalización. Cuestión que debe vincularse con la disponibilidad de parkings en zonas adyacentes, así como de una buena comunicación mediante transporte público para que no corra el peligro de ser contraproducente.

##### • **Aislamiento social**

De acuerdo con lo planteado a los gerentes de CCA en el cuestionario propor-

nado, este tipo de actividades tiene como principal propósito aumentar el flujo de público que acude a la zona donde se encuentra instalado el centro comercial, transformándose en un aspecto estratégico para este tipo de entidades.

Basándonos en el cuadro 8, se observa una importante orientación hacia las acciones relacionadas de la supervivencia de los comercios asociados (ayudas a comercios y cursos de formación), como una consecuencia lógica de la actual crisis económica que afecta a España. Cabe destacar que ambas variables vinculan de alguna manera la supervivencia del comercio con una mayor calidad ofrecida a los clientes, ya sea formándolos para realizar mejor sus actividades o proporcionándoles recursos para mejorar sus instalaciones o servicios (Unió Gremial, 2009).

También destacan las acciones relacionadas con el fomento del turismo (estudios de mercado y publicación de guías de la ciudad) y el fomento del área comercial como lugar de reunión de los ciudadanos (festivales y mejora de la comunicación).

Vemos cómo las acciones menos realizadas son aquellas que no están directamente vinculadas con el comercio. Aunque posiblemente tener un vecindario más poblado y rejuvenecer su población fuese de forma indirecta positivo para el comercio, es algo que los CCA tendrían dificultades para explicar a sus asociados, pudiendo dar la imagen, incluso, de dedicarse a actividades inmobiliarias con afán de lucro. Quizá, en un futuro entorno de mayor madurez de estas organizaciones sí se acometan este tipo de actuaciones estratégicas. Llama la atención que, como se comentaba en el apartado anterior, una gran implicación en el desincentivo del automóvil no venga acompañada por la implicación en la “mejora de la comunicación” especialmente referida al transporte público, un déficit en estos servicios podría desincentivar al consumidor, ya que se vería obligado a transportar las bolsas a pie desde el CCA hasta su domicilio.

• **Seguridad ciudadana**

Como se observa en el cuadro 9, este tipo de buenas prácticas es el que obtiene los niveles más bajos de realización por parte de los CCA encuestados.

En primer término, se destacan tímidamente las acciones consideradas más preventivas (mediciones de conflictividad, difusión de medidas de seguridad, publicación de columnas destacando logros en seguridad), donde la difusión del éxito en las medidas de seguridad implementadas son las más realizadas (27,6%).

Dentro de las problemáticas relacionadas con la seguridad ciudadana, aquellas relativas a la acción directa para garantizar la confianza de los usuarios (seguridad privada, creación de grupo anticrimen) no son especialmente relevantes dentro del quehacer habitual de los CCA,

CUADRO 8

**Buenas prácticas para disminuir el aislamiento social**

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Realización de cursos de formación	89,7
Ayudas a comercios para emprender medidas contra la crisis	82,8
Publicación de guías de la ciudad	75,9
Realización de festivales (niños, literatura, cortos, etc.)	72,4
Realización de estudios de mercado sobre el perfil de los turistas	55,2
Mejora de la comunicación (más licencias para taxis)	17,2
Programa para aumentar las viviendas habitadas en el centro	13,8
Incentivar a los jóvenes a vivir en el centro de la ciudad	10,3

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 9

**Buenas prácticas de seguridad ciudadana**

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Publicación de columnas en el periódico local destacando los logros en seguridad	27,6
Difusión de las medidas de seguridad mediante murales o posters	24,1
Realización de mediciones de conflictividad	20,7
Creación de un grupo anticrimen mediante la asociación de los minoristas, la policía y el gobierno local utilizando sistema de radio, circuito cerrado de TV	13,8
Desarrollo de una estrategia para minimizar el impacto de los locales nocturnos (economía de la noche)	10,3
Seguridad privada (no tienen rango de agente de policía, pero colaboran con ellos)	10,3
Difusión de las medidas de seguridad editando una revista distribuida en los hogares	6,9
Programas de concienciación sobre la bebida, drogas, etc.	6,9

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 10

**Buenas prácticas de limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano**

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Mejora de la iluminación de la calle	72,4
Limpieza de grafitis, colillas, chicles, carteles en paredes, etc.	62,1
Mejora de la pavimentación	58,6
Instalación de nuevas papeleras	48,3
Limpieza de canales, ríos	10,3
Instalación baños públicos	10,3

FUENTE: Elaboración propia (2011).

no obstante cuatro gerentes señalan disponer de “grupos anticrimen”.

Finalmente, las acciones relacionadas con la seguridad nocturna (minimización

del impacto locales nocturnos y programas de concienciación sobre la bebida y la droga) ostentan la menor presencia en las buenas prácticas realizadas.

• **Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano**

Un último grupo de buenas prácticas se relaciona con las aportaciones que los CCA realizan a la limpieza (instalación de nuevas papeleras, limpieza de grafitis y limpieza de canales y ríos), y con el mantenimiento del mobiliario (mejora de la iluminación, instalación de baños públicos y mejora de la pavimentación).

Así son especialmente destacados los esfuerzos en cuanto a la mejora de la iluminación de calles (72,4%) y la limpieza de las calles y paredes (62,1%), mientras que, en el lado contrario, la instalación de baños públicos y limpieza de canales y ríos solo es efectuada por tres centros comerciales, probablemente porque la gran mayoría de estas instituciones no tiene mayores posibilidades de realizar tal actividad por encontrarse en cascos antiguos o zonas que no facilitan la realización de tales acciones.

• **Colaboración con otros actores en la solución de las problemáticas urbanas**

En el cuestionario suministrado se solicitaba a los CCA que efectivamente realizaban cada una de las buenas prácticas consultadas, indicaran la existencia de colaboración de otras instituciones para afrontar las diferentes problemáticas analizadas.

En ese contexto destaca fundamentalmente en primer lugar la figura de los Ayuntamientos, especialmente dentro de la problemática medioambiental destacando en acciones tales como peatonalización de calles, creación de rutas peatonales y restricción de acceso de vehículos. También destaca la presencia de esta entidad respecto de la problemática relativa a la limpieza y mantenimiento de mobiliario urbano, siendo relevante su participación en tareas como colocación de papeleras, limpieza de grafitis e iluminación de calles.

Como se observa en el cuadro 11, tanto la “peatonalización de calles” como la “colocación de papeleras”, consideradas como buenas prácticas son realizadas por el 100% de los CCA con la colabora-

CUADRO 11

**Buenas prácticas realizadas en colaboración con los Ayuntamientos**

BUENAS PRÁCTICAS (BP)	PROPORCIÓN (%) DE CCA QUE DISFRUTAN DE LA COLABORACIÓN DEL AYUNTAMIENTO
Mejora de la iluminación de la calle.	72,4
Limpieza de grafitis, colillas, chicles, carteles en paredes, etc.	62,1
Mejora de la pavimentación	58,6
Instalación de nuevas papeleras.	48,3
Limpieza de canales, ríos.	10,3
Instalación baños públicos.	10,3

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 12

**Buenas prácticas realizadas en colaboración con las Comunidades Autónomas**

BUENAS PRÁCTICAS	PROPORCIÓN (%) DE CCA QUE DISFRUTAN DE LA COLABORACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA
Ayuda al Comercio para enfrentar la crisis	45,8
Realización de Festivales	23,8
Publicación de guías	22,7
Formación	19,2

FUENTE: Elaboración propia (2011).



ción del ayuntamiento, por tratarse de acciones donde esta Administración pública tiene una potestad privativa.

En segundo lugar, también existe la colaboración con las respectivas comunidades autónomas, fundamentalmente respecto de las problemáticas relacionadas con el aislamiento social, donde destacan las acciones de ayuda al comercio, formación, festivales y publicación de guías.

Como se observa en el cuadro anterior, en comparación con la colaboración con los ayuntamientos antes analizada, para el caso de las comunidades autónomas el porcentaje de CCA que reconoce este tipo de cooperación disminuye ostensiblemente, siendo la realización de festivales el ejemplo más destacado.

Finalmente, a modo de referencia, otras entidades que aparecen mencionadas por los CCA encuestados con las cua-



les mantienen algún grado de colaboración son, entre otras, de acuerdo a la relevancia de su colaboración: el Gobierno central, la Diputación, las Cámaras de Comercio, Organizaciones No Lucrativas y las Empresas.

## CONCLUSIONES

En lo que se refiere a la valoración del concepto de responsabilidad social, los gerentes de los CCA identifican a la responsabilidad legal como la más importante. Valoración que coincide plenamente con el tipo de responsabilidad que estos actores habitualmente ponen en práctica dentro de su quehacer. Esta situación es, también, absolutamente convergente con la fuerte orientación pública del perfil de los CCA de AGEUCU descrito anteriormente.

Respecto de la valoración y aplicación de las problemáticas urbanas planteadas por la investigación, los gerentes de los CCA encuestados valoran como muy importante la problemática del aislamiento social, que a su vez también es la más asumida dentro del quehacer de dichas entidades. Sin embargo, respecto de las otras tres problemáticas analizadas (medioambiental, seguridad ciudadana, limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano), si bien son valoradas como importantes, no tienen la misma repercusión

dentro del quehacer cotidiano de estas entidades.

En el desarrollo de la investigación se consultaba a los gerentes de los CCA por la implementación de determinadas buenas prácticas dentro de cada una de las cuatro problemáticas urbanas analizadas. En el caso del aislamiento social como la problemática considerada más relevante, destacando especialmente las acciones destinadas a brindar apoyo a los comercios asociados para garantizar su supervivencia. También destacan el posicionamiento del área comercial como punto de encuentro de la sociedad local y las acciones destinadas a fomentar el turismo en la zona, lo cual es totalmente lógico y consecuente con los objetivos del centro comercial abierto de aumentar el flujo de público en su zona.

Por otra parte, en las buenas prácticas vinculadas a la problemática medioambiental destaca fundamentalmente el desincentivo en el uso del automóvil en la ciudad, lo cual tendría relación con lo señalado anteriormente en cuanto al aumento del flujo peatonal hacia la zona comercial con el propósito de que las personas puedan observar los escaparates y entrar en los comercios.

En cuanto a las buenas prácticas relacionadas con la limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano, los esfuerzos realizados por los CCA en esta materia intentan minimizar los efectos de la “Teoría de

la ventana rota” de Kelling & Coles (1998), intentando ofrecer condiciones atractivas para el público<sup>5</sup>.

En lo relativo a las buenas prácticas de seguridad ciudadana, éstas se muestran con un menor desarrollo dentro del quehacer habitual de los CCA, limitándose a una labor de colaboración con los entes públicos encargados de estas materias a nivel local o nacional.

Finalmente, respecto de la colaboración con otras entidades se acentúa fundamentalmente la figura del ayuntamiento, lo que confirma al comercio tradicional como una figura implicada en el bienestar local.

En conclusión, se observa que las actividades realizadas por los CCA están muy relacionadas con la responsabilidad social, debido a la naturaleza propia de estas entidades y su fuerte orientación pública, a diferencia de las entidades empresariales que deben realizar importantes esfuerzos por demostrar un comportamiento socialmente responsable frente a la sociedad y cuya introducción, al menos inicialmente, supone el empeoramiento de sus cuentas de resultados (Casares, 2010). Consideramos esta naturalidad del hecho de ser socialmente responsable como una oportunidad de diferenciación, respecto al resto de organizaciones, que los CCA deben tener en cuenta a la hora de planificar su estrategia de posicionamiento en el mercado. ■

## NOTAS

(1) Los autores agradecen al Instituto de Estudios Europeos de la Universidad de Valladolid y a la Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos su colaboración en el desarrollo de la investigación.

(2) Pese a que el estudio de Aparicio et al. (2010) no se refiere a los CCA específicamente, sino que considera todo tipo de colaboración público-privada en el ámbito de la revitalización urbana y el comercio, consideramos que por su gran similitud con el concepto, más concreto, de CCA las cifras pueden resultar igualmente descriptivas en cuanto a la situación del sector.

(3) Consultado en <http://www.lifeplusgreencommerce.eu/index.php?id=3> a 29 de octubre de 2011.

(4) El porcentaje de recursos privados más alto para los CCA analizados es el 62%.

(5) La "Teoría de la ventana rota" (Kelling y Coles, 1998) afirma que ante un lugar en situación de deterioro las personas se vuelven más descuidadas ante las normas. Es decir, que el propio deterioro atrae al crimen y la inseguridad.

## BIBLIOGRAFÍA

- APARICIO, M.G.; TEJADA, S. ZORRILLA, M.P. (2010) "Dinamización del comercio urbano en España", *Distribución y Consumo*, Nº 111, p. 40-51.
- AUGÉ, M. (1993): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2006): *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*, Arcadia, Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2010): *Mundo consumo*, 1ª Ed., Paidós Contextos, Barcelona.
- BIGNÉ-ALCAÑIZ, E. y CURRÁS-PÉREZ, R. (2008) "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, Nº19, p.10-23.
- BORRIE, L. (2005) "CSR and advertising self-regulation", *Consumer Policy Review*, vol.15, Nº 2, p. 64-68.
- CARRERO BOSCH, I. y VALOR, C. (2011) "Productos con etiquetado social y ambiental: un estudio comparativo en distribuidores españoles y británicos", *Distribución y Consumo*, Nº 120, p. 1-12.
- CARROLL, A. (1979) "A three dimensional conceptual model of corporate performance", *The Academy of Management Review*, vol. 4, Nº 4, p. 497-505.
- CASARES, J. (2010). "La ciencia económica, la diversión y la ética". *Distribución y Consumo*. Nº 114, p. 13-22.
- CASTALDO, S.; PERRINI, F.; MISANI, N. & TENCATI, A. (2009) "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products", *Journal of Business Ethics*, vol. 84, Nº 1, p. 1-15.
- COCA-STEFANIAK, J.; PARKER, C.; BARBANY, A.; GARREL, X.; y SEGOVIA, E.; (2005) "Gran Centre Granollers - City, culture and commerce", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, Nº 8/9, p. 685-696.
- CRUZ, I. (2010). "Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo sostenible". *Distribución y Consumo*. Nº 114, p. 23-27.
- CUESTA VALIÑO, P. (1999) "Centros comerciales en España. Concepto, tipología y evolución", *Distribución y Consumo*, Nº 48, pp. 4-20.
- CURRÁS-PÉREZ, R. (2009) "Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company", *Corporate Reputation Review*, vol.12, Nº 2, p. 177-191.
- CURRÁS-PÉREZ, R., BIGNÉ-ALCAÑIZ, E. & ALVARADO, A. (2009) "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*, vol. 89, Nº 4, p. 547-564.
- HAL DEAN, D. (2003) "Consumer perception of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation", *Journal of Advertising*, vol. 32, Nº 4, p. 91-102.
- INGLEHART, R. (1998). "Modernización y posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades". Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- JANSEN, P.; GÖSSLING, T. & BULLENS, T. (2011) "Towards shared social responsibility: a study of consumers' willingness to donate micro-insurances when taking our their own insurance", *Journal of Business Ethics*, vol.100, p.175-190.
- KELLING, G. & COLES, C. (1998): *Fixing Broken Windows*, Free Press. EEUU.
- LINDGREEN, A.; SWAEN, V. & JOHNSTON, W. (2009) "The supporting function of marketing in corporate social responsibility", *Corporate Reputation Review*, vol.12, Nº 2, p.120-139.
- MAIGNAN, I. & FERRELL, O.C. (2004) "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Academy of Marketing Science Journal*, vol.32, Nº 1, p. 3-19.
- MOHR, L.; WEBB, D. & HARRIS, K. (2001) "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour", *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, Nº 1, p. 45-72.
- OPPEWAL, H.; ALEXANDER, A. & SULLIVAN, P. (2006) "Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.13, p.261-274.
- PERDIGUERO, T. (2010). "Los desafíos de la sostenibilidad y el principio de la responsabilidad". *Distribución y Consumo*. Nº 114, p. 5-12.
- PIRSCH, J.; GUPTA, S. & GRAU, S. (2007) "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, vol. 70, Nº 2, p. 125-140.
- POLONSKY, M. & JEVONS, C. (2006) "Understanding issue complexity when building a socially responsible brand", *European Business Review*, vol. 18, Nº 5, p. 340-349.
- POTTS, R. KJELL, P. y SIMMS, A., (2005) "Clone Town Britain. The survey results on the bland state of the nation" [en línea]. New Economics Foundation en [<http://www.neweconomics.org/publications/clone-town-britain>]. Consultado 27 de noviembre del 2009.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, R. 1999. "Centros comerciales abiertos: Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades". *Distribución y consumo*, 48, 43-52.
- SCHILLER, R. (1994) «Vitality and Viability: Challenge to the Town Centre». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22, Nº 6, p. 46-50.
- SEN, S. & BHATTACHARYA, C.B. (2001) "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 8, Nº 3, p. 19-35.
- SMITH, S. & ALCORN, D. (1991) "A new direction in the marketing of corporate responsibility", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 8, Nº 3, p. 19-35.
- TALLENTIRE, A. (2000) "Una perspectiva británica del partenariado público-privado para la gestión del centro urbano", *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, Nº19, p.61-64.
- VAALAND, T.; HEIDE, M. & GRONHAUG, K. (2008) "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context", *European Journal of Marketing*, vol.42, Nº9/10, p.927-953.
- VALOR, C. (2008) "Can consumer buy responsible? Analysis and solutions for market failures". *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, Nº 3, p. 315-326.
- VLACHOS, P.; TSAMAKOS, A.; VRECHOPOULOS, A. & AVRAMIDIS, P. (2009) "Corporate social responsibility: attributions, loyalty and the mediating role of trust", *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 37, Nº 2, p.170-180.
- WALLER, D. & LANIS, R. (2009) "Corporate social responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies", *Journal of Advertising*, vol. 38, Nº 1, p. 109-121.



# Importancia de la denominación de origen para los minoristas de jamón ibérico<sup>1</sup>

## Un estudio exploratorio en Extremadura

ANTONIO CHAMORRO MERA, M<sup>a</sup> MANUELA PALACIOS GONZÁLEZ y JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGO

Facultad CC Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura

### RESUMEN

*La apuesta por las denominaciones de origen es una de las estrategias que gran parte del sector del ibérico está utilizando para diferenciar su oferta en un mercado claramente marcado por la crisis. Pero el verdadero valor de estas marcas colectivas viene determinado por el nivel de conocimiento y el prestigio que alcancen entre los consumidores. Puede considerarse que su valor comercial es la suma del valor que otorga su origen y del valor que proporciona la certificación de su calidad. En este sentido, este trabajo tiene como objetivo principal conocer la importancia que los minoristas de jamón ibérico conceden a las denominaciones de origen frente a otros factores, así como la percepción que tienen sobre la importancia que le conceden sus clientes (consumidores finales). Los resultados de una encuesta a 60 minoristas extremeños ponen de manifiesto que la denominación de origen no es un elemento relevante en sus decisiones de selección de proveedores. Además consideran que, para sus clientes, el origen del jamón es más importante que la certificación con una denominación de origen.*

**PALABRAS CLAVE:** jamón ibérico, criterios de compra, minoristas, estructura de preferencias, análisis conjunto.

El sector del cerdo ibérico vivió durante los primeros años del siglo XXI un proceso de expansión que llevó a alcanzar cifras nunca conocidas en censos y producciones. Según los datos recogidos en el plan estratégico del sector del porcino ibérico (ASICI, 2009), en el quinquenio 2004-2008 la producción de jamones ibéricos pasó de 2,78 a 3,20 millones de piezas, y las de paletas ibéricas de 2,05 a 2,43 millones de piezas. Estamos hablando de crecimientos en ese período ligeramente superiores al 15% y al 18%, respectivamente.

Atraído por la buena imagen del jamón ibérico como parte de una dieta mediterránea saludable, el mercado pudo absor-

ber en aquellos años este crecimiento de la oferta de productos ibéricos. La rentabilidad del sector fue atrayendo nuevos inversores que permitían a la industria del ibérico acometer grandes planes de expansión. Según IBERAICE, en 2008 el sector industrial del porcino ibérico estaba formado por 79 mataderos y 233 industrias cárnicas. A pesar de las limitaciones de capacidad establecidas por las hectáreas de dehesa existentes y las bellotas que generan, el aparente atractivo del mercado llevaba a producir cada vez más cerdo ibérico en intensivo.

Sin embargo, el año 2007 marca un claro punto de inflexión en la situación del sector, al entrar en una época de crisis que persiste hasta la actualidad y que tiene como consecuencia una caída significativa tanto de las ventas como de los precios. Según ASICI, el consumo de productos del cerdo ibérico en España decreció aproximadamente un 20% tan sólo de 2008 a 2009. Tal y como pone de manifiesto ASICI (2009), se trata de una crisis de sobreproducción, que responde al exceso de oferta, pero que ha sido agravada por factores externos como la crisis de las materias primas y la crisis económica global. La primera ha afectado al sector elevando los precios de los piensos hasta niveles que dificultan la subsistencia de las pequeñas explotaciones ganaderas. La segunda, la económica, ha afectado especialmente a esta industria por el hecho de trabajar con productos de ciclo de producción muy largo, donde la necesidad de obtener financiación fácilmente y en buenas condiciones es clave para soportar los costes derivados del tiempo de curación del jamón.

Ante esta situación de recesión de la demanda y de competencia numerosa y atomizada, las empresas del sector se ven abocadas más que nunca a buscar mecanismos de diferenciación de sus productos. Parte del sector tradicional del ibérico (el de las zonas con dehesa) está tratando de potenciar el valor de la pureza de la raza para competir con el "falso ibérico". Éste es producido en intensivo, principalmente en zonas sin dehesa y es-



CUADRO 1

#### Resumen de la denominación de venta del jamón ibérico según el RD 1469/2007

La denominación de venta de los productos elaborados del cerdo ibérico se compone obligatoriamente de tres designaciones: tipo de producto, raza y tipo de alimentación.

1. Designación de tipo de producto: jamón, paleta, caña de lomo o lomo embuchado o lomo.
2. Designación racial: ibérico o ibérico puro (cuando el producto se obtiene de cerdos cuyos progenitores sean reproductores ibéricos puros).
3. Designación de tipo de alimentación:
  - a) De bellota o terminado en montanera: para aquellos productos obtenidos a partir de cerdos que se destinan al sacrificio inmediatamente después del aprovechamiento exclusivo de bellotas, hierba y demás recursos naturales de la dehesa, sin posibilidad de administración de piensos.
  - b) De recebo o terminado en recebo: para aquellos productos obtenidos a partir de cerdos que después de reponer un mínimo de peso en montanera su cebo hasta el momento de su sacrificio es completado mediante el aporte de piensos.
  - c) De cebo de campo: para aquellos productos obtenidos a partir de cerdos cuya alimentación se basa en piensos y que completan su alimentación mediante una estancia mínima en campo, previa a su sacrificio, de 60 días, durante la cual también recibirán una alimentación a base de pienso.
  - d) De cebo: obtenidos a partir de animales cuya alimentación hasta el momento de sacrificio se basa en piensos.

pecializadas hasta hace poco en el cerdo blanco, y procede del cruce del cerdo ibérico con otras razas. En este sentido, se lleva trabajando desde 2007 en la creación de una indicación geográfica protegida (IGP) que permita identificar al consumidor el producto de cerdo ibérico criado en extensivo en zona de dehesa (bellota o recebo).

Otra medida que están llevando a cabo bastantes productores para diferenciarse

de la competencia es centrarse en la producción de cerdo ibérico puro; es decir, de padre y madre de raza ibérica, sin cruce con otras razas (cuadro 1). Esta medida se basa en el supuesto, apoyado por ciertos estudios científicos (Cava et al., 2000; Carrapiso et al., 2003; Moncuen-de, 2005; Ventanas, 2006), de la mejor calidad organoléptica de la carne del cerdo ibérico puro frente a la procedente de cerdo cruzado.



Y, por otro lado, está la apuesta por las denominaciones de origen de jamón ibérico como medio de diferenciación y garantía de la calidad intrínseca del producto. Como indican Fernández y Varó (2010), las denominaciones de origen pueden ser consideradas importantes instrumentos de desarrollo económico, social y medioambiental, al mismo tiempo que sirven para ofrecer al consumidor una mayor protección e información. Sin embargo, la consecución de estos objetivos depende del nivel de conocimiento y del prestigio que le otorguen los consumidores. Es decir, las denominaciones de origen deben ser gestionadas como marcas colectivas, teniendo presente que su éxito final dependerá del valor comercial que adquieran como marcas. Como indica ASICI (2009, p. 36), “respecto a las denominaciones de origen, su reto para el futuro es el de imponer que una marca colectiva tenga el suficiente prestigio como para imponerse a las marcas individuales que acaparan el mercado”.

Para ello, conocer el comportamiento de compra de los consumidores y distribuidores del producto se convierte en una cuestión fundamental. El citado estudio de la interprofesional del sector indica: “Es necesario conocer al consumidor y

saber cuáles son sus preferencias, y que este conocimiento sea transmitido a los distintos eslabones de la cadena, puesto que la calidad de los productos ibéricos viene determinada por el conjunto de factores que permiten su producción, desde la elección del alimento y la raza hasta la presentación final al consumidor en su establecimiento minorista o en el restaurante donde lo consuman” (ASICI, 2009). El trabajo que se recoge en este artículo pretende cubrir parcialmente esta necesidad.

#### **OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La finalidad del estudio es realizar un estudio exploratorio sobre el valor comercial de las denominaciones de origen de jamón ibérico en función de la importancia que le atribuyen los minoristas con relación a otros factores relevantes en el proceso de compra como son el precio, la alimentación del cerdo, su pureza o las propiedades intrínsecas del jamón. En concreto se pretende:

1. Conocer la importancia que tienen las denominaciones de origen en los criterios de elección de provee-

dores por parte de los jefes de compra de establecimientos minoristas.

2. Conocer la importancia que, según la perspectiva del distribuidor, tiene una denominación de origen en las decisiones de compra de los consumidores de jamón ibérico.
3. Analizar, a través de la metodología del análisis conjunto, si el origen regional tiene más peso en la estructura de preferencias de los compradores que la certificación del producto con una denominación de origen de otra zona geográfica.
4. Identificar posibles diferencias en los procesos de aprovisionamiento y de compra de jamón ibérico entre los distintos formatos comerciales: súper e hipermercados, carnicerías y charcuterías y tiendas gourmet y especializadas.

Para alcanzar estos objetivos se diseñó una encuesta dirigida a distribuidores minoristas de jamón ibérico ubicados en las ciudades de Cáceres y Badajoz (cuadro 2). El cuestionario utilizado se testó previamente en tres establecimientos y se estructuró en cuatro partes. En la primera se recogían aspectos sobre las características y el surtido del establecimiento. A continuación se preguntaba sobre la política de aprovisionamiento de jamón ibérico por parte del establecimiento. En tercer lugar se cuestionaba sobre la percepción que el propietario o jefe de compra encuestado tenía sobre la importancia que los clientes de su establecimiento conceden a distintos atributos del jamón. Y finalmente se le presentaban al entrevistado 9 ofertas de jamón ibérico para que las ordenase según la idoneidad para ser comercializadas en su establecimiento. Esta última parte del cuestionario permite aplicar la técnica del análisis conjunto y conocer, a través de la preferencia manifestada para cada una de esas 9 ofertas, la importancia relativa de los distintos atributos del jamón ibérico.

La metodología del análisis conjunto, como método descomposicional para estimar la estructura de preferencia de los

CUADRO 2

Ficha técnica del estudio

<b>Universo</b>	Distribuidores de jamón ibérico en las ciudades de Cáceres y Badajoz
<b>Marco muestral</b>	Se creó una base de 92 establecimientos, a través de la información disponible en directorios de Internet, páginas amarillas y páginas blancas <sup>2</sup>
<b>Tamaño muestral</b>	60 establecimientos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 hiper/supermercados, 33 charcuterías/carnicerías y 11 tiendas especializadas o gourmet</li> <li>• 30 en Badajoz y 30 en Cáceres</li> </ul>
<b>Unidad muestral</b>	Propietario del establecimiento o jefe de compras
<b>Tipo de encuesta</b>	Personal en el establecimiento comercial
<b>Trabajo de campo</b>	Junio, julio y septiembre de 2010

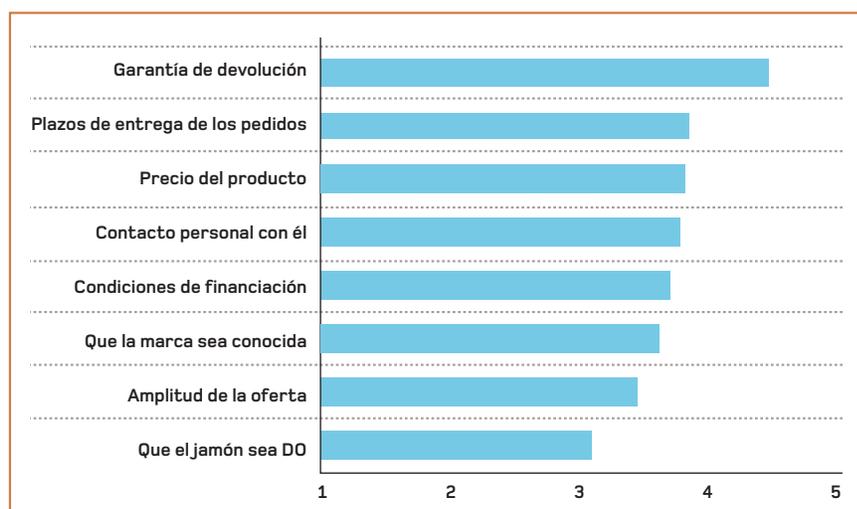
CUADRO 3

Ofertas de jamón ibérico presentadas a los entrevistados

	ALIMENTACIÓN	ORIGEN	PUREZA DE LA RAZA	PRECIO
<b>Oferta A</b>	Cebo	Extremadura	Cruce	42 euros/kg.
<b>Oferta B</b>	Cebo	DO Dehesa de Extremadura	Puro	22 euros/kg.
<b>Oferta C</b>	Recebo	Extremadura	Puro	42 euros/kg.
<b>Oferta D</b>	Recebo	Extremadura	Puro	32 euros/Kg.
<b>Oferta E</b>	Recebo	DO Guijuelo	Cruce	22 euros/kg.
<b>Oferta F</b>	Bellota	DO Guijuelo	Puro	42 euros/kg.
<b>Oferta G</b>	Bellota	DO Dehesa de Extremadura	Puro	22 euros/kg.
<b>Oferta H</b>	Cebo	DO Guijuelo	Puro	32 euros/kg.
<b>Oferta I</b>	Bellota	DO Dehesa de Extremadura	Cruce	32 euros/kg.

GRÁFICO 1

Factores relevantes en la elección del proveedor



compradores, está siendo bastante empleada actualmente para evaluar el valor del origen del producto en las preferencias de los consumidores, especialmente

en el ámbito del marketing agroalimentario. Como ejemplos recientes de su aplicación a productos cárnicos podemos citar los trabajos de Feliciano et al. (2003),

Bernabéu y Tendero (2004), Bernabéu y Tendero (2005), Mesías et al. (2005) y Schnettler (2009). En la literatura encontramos varios estudios aplicados al jamón curado o serrano (procedente de cerdo blanco), tales como Steenkamp (1987) y Mesías et al. (1997), así como el estudio de Mesías et al. (2009) aplicado al jamón ibérico.

La novedad del presente estudio radica en que no se centra en el estudio del consumidor, sino en la perspectiva de los distribuidores de esta categoría de producto. Para ello, cada una de las ofertas de jamón ibérico que se le presentaron a los distribuidores estaba caracterizada por 4 atributos que representan aquellos aspectos que actualmente más están resaltando los productores en la comercialización de sus jamones: tipo de alimentación, pureza de la raza, origen y precio. Cada uno de estos atributos podía presentarse en los siguientes niveles:

- Alimentación: bellota, recebo o cebo.
- Raza: jamón procedente de cerdo ibérico "puro" o "cruzado".
- Origen: extremeño, con DOP Dehesa de Extremadura o con DOP Guijuelo. Se eligieron estas dos DOP por ser la de la región de estudio y por ser la más conocida por los españoles (MAPA, 2005).
- Precio: 22, 32 y 42 euros/kg. Estos niveles se determinaron tras identificar los precios de los distintos tipos de jamón ibérico en varios establecimientos comerciales en 2009.

Con los atributos y niveles considerados se podían formar 54 ofertas de jamón ibérico diferentes, por lo se procedió a realizar una reducción de las mismas a través de un diseño ortogonal en SPSS 15.0. Ello dio lugar a la selección de las 9 ofertas que aparecen en el cuadro 3. La ordenación de las mismas según sus preferencias por parte de los 60 entrevistados fue sometida a una regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios a través del módulo CONJOINT del programa SPSS. De esta forma se descompuso la estructura de preferencias de los encuestados, pudiendo estimar la importan-

cia relativa concedida a cada atributo y la utilidad estimada de cada uno de los niveles de dichos atributos.

#### LA POLÍTICA DE COMPRAS DE LOS MINORISTAS DE JAMÓN IBÉRICO

Una de las informaciones relevantes para los productores de jamón ibérico a la hora de evaluar las distintas alternativas de diferenciación de sus productos y de elegir el canal de distribución más adecuado es conocer cuáles son los factores más valorados por los distintos tipos de minoristas a la hora de seleccionar a un proveedor. Así, los encuestados tuvieron que valorar en una escala de 5 puntos (nada importante a muy importante) 8 aspectos, de los cuales 3 eran relativos al producto (precio, marca y denominación de origen) y 5 relativos a las relaciones con los proveedores (garantía de devolución, plazos de entrega, relación personal, financiación y amplitud de la oferta).

Los resultados se recogen en el gráfico 1 y ponen de manifiesto que las garantías ofrecidas por el proveedor son el factor más determinante en la elección del mismo. Por el contrario, la certificación del jamón con una denominación de origen es el factor menos relevante de todos los estudiados.

En el cuadro 4 se recogen las valoraciones medias para cada tipo de establecimiento, a las cuales se aplicó un test Anova para analizar si las diferencias de opinión eran estadísticamente significativas o no. Los resultados de este test de diferencia de medias ponen de manifiesto que la importancia concedida a los factores de compra no es homogénea para los tres tipos de minoristas considerados. Son estadísticamente significativas las diferencias de valoración en 4 de los 8 factores considerados. En concreto, son significativas al 10% para la devolución y al 5% para el contacto personal, la denominación de origen y la variedad o amplitud de la oferta.

Se observa cómo, para la muestra utili-



CUADRO 4

#### Importancia de los factores de elección del proveedor, según tipo de establecimiento

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	HÍPER/SÚPER	CHARCUTERÍA/CARNICERÍA	TIENDAS ESPECIALIZADAS/GOURMET
Devolución**	4,51	4,37	4,72	4,09
Plazos de entrega	3,95	4,06	3,93	3,81
Precio	3,93	3,93	3,96	3,81
Contacto personal*	3,93	3,62	4,21	3,54
Financiación	3,80	3,68	4,00	3,36
Marca	3,75	3,87	3,84	3,27
Variedad*	3,58	3,81	3,69	2,90
Denominación origen*	3,16	3,68	2,72	3,72

\* Es significativa al 5%. \*\* Es significativa al 10%.

zada, la importancia de la certificación con denominación de origen es un elemento mucho más importante para las tiendas especializadas y gourmet respecto a la que le conceden los otros dos tipos de minoristas. Especialmente es poco valorada en el caso de las charcuterías y carnicerías.

Las condiciones de devolución son el aspecto más importante para los tres tipos de distribuidores, pero su importancia relativa con respecto a los otros facto-

res es mayor en el caso de las charcuterías y carnicerías. Lo mismo sucede con el contacto personal con el proveedor, que es el segundo factor en importancia para las carnicerías/charcuterías, mientras que para las tiendas gourmet es el quinto, y para los híper y supermercados es el último. Por el contrario, la amplitud o variedad de la oferta es un factor de elección del proveedor más importante para los híper y supermercados que para los pequeños establecimientos.

### LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL JAMÓN IBÉRICO QUE VALORAN SUS CLIENTES

El conocimiento de las razones de compra de los clientes es una información muy valiosa para diseñar correctamente la política de surtido de un establecimiento comercial. Por esta razón se incluyó en el estudio una pregunta relativa a la opinión de los distribuidores sobre los aspectos que consideran que sus clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un jamón ibérico. Así, se les pidió que valorasen 9 aspectos concretos utilizando una escala de 5 puntos (desde nada importante hasta muy importante).

El valor medio de la importancia concedida a cada aspecto aparece en el cuadro 5. En ella se puede apreciar que los atributos que los distribuidores perciben como más importantes para sus clientes son, con cierta diferencia respecto al resto, las recomendaciones del vendedor, el aspecto exterior de la pieza y el precio de venta. Por el contrario, la curación del jamón y la pureza de la raza son claramente los atributos menos valorados. Con respecto a la garantía de calidad concedida por las denominaciones de origen, los resultados ponen de manifiesto, en primer lugar, que se trata del tercer atributo menos importante para el comprador según las percepciones del minorista, y en segundo lugar, que es menos importante que el origen o procedencia del jamón.

En el cuadro 5 también se puede apreciar el gap existente entre las opiniones manifestadas por los compradores de jamón ibérico en un estudio de 2007 con 382 compradores extremeños (Chamorro et al., 2008) y las percepciones de los distribuidores sobre lo que sus clientes valoran. Esta diferencia es especialmente llamativa para la importancia concedida a las recomendaciones del vendedor. Según los consumidores estas recomendaciones les influyen en mucha menor medida que otros aspectos, mientras que los vendedores consideran que es el elemento principal en la elección de compra de sus clientes. Del mismo modo la ali-



CUADRO 5

#### Atributos relevantes: percepciones del distribuidor vs opinión del consumidor

	VALORACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES	VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES
Recomendaciones del vendedor	4,78	3,50
Aspecto de la pieza	4,70	4,22
Precio	4,61	3,85
Origen	3,73	3,85
Marca	3,51	3,06
Alimentación del cerdo	3,43	4,21
DO	3,23	3,80
Curación	3,03	3,55
Pureza de la raza	3,01	3,37

FUENTE: Elaboración propia y Chamorro et al. (2008).

CUADRO 6

#### Atributos relevantes según el tipo de establecimiento

	HIPER/ SUPER	CHARCUTERÍA/ CARNICERÍA	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ GOURMET
Recomendaciones	4,93	4,78	4,54
Precio	4,62	4,67	4,45
Aspecto	4,56	4,72	4,81
Denominación origen	3,68	3,03	3,18
Origen	3,56	3,78	3,81
Marca	3,56	3,63	3,09
Alimentación *	3,37	3,24	4,09
Raza **	3,25	2,75	3,45
Curación	3,12	2,87	3,36

\* Es significativa al 5%. \*\* Es significativa al 10%.

mentación del cerdo tampoco es tan importante en la decisión de compra según la visión y experiencia del vendedor, siendo para ellos el sexto atributo en importancia y el segundo para los propios clientes. Lo contrario sucede con la marca, cuya importancia es mayor de la que pusieron de manifiesto los consumidores. En el caso del origen y la denominación de origen no existen diferencias de apreciación tan significativas como en los casos mencionados anteriormente.

De forma análoga a lo realizado en el apartado anterior, a continuación se presentan los resultados desagregados según el tipo de establecimiento comercial (cuadro 6) y el test Anova de diferencia de media. El objetivo es analizar si existe una apreciación de la importancia de los distintos atributos diferente según el tipo de establecimiento. Solamente existen diferencias estadísticamente significativas al 5% para la importancia concedida a la raza, y del 10% para la alimentación del cerdo. Por tanto no podemos decir que, según la opinión de los distribuidores extremeños, los clientes de un tipo de establecimiento den mayor o menor importancia a la procedencia y a la certificación con una denominación de origen que los clientes de otro tipo de establecimiento. Eso sí, los clientes extremeños de las tiendas especializadas y gourmet valoran en mayor medida tanto la alimentación como la pureza de la raza del cerdo. Por el contrario, es el cliente que compra habitualmente en carnicerías/charcuterías quien le concede una menor importancia.

#### ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CONJUNTO

En este apartado se presentan los resultados de aplicar la técnica del análisis conjunto a las 9 ofertas de jamón ibérico que valoraron los distribuidores encuestados según lo atractivas que considerasen que son para los clientes de su establecimiento. En el conjunto de la muestra (cuadro 7), el atributo que más valoran

CUADRO 7

#### Importancia relativa de los atributos, según percepción del distribuidor. Porcentaje

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	GOURMET	CARNICERÍA/CHARCUTERÍA	HÍPER/SÚPER GOURMET
Origen	40,23	41,94	37,21	45,09
Alimentación	27,24	29,38	28,07	24,13
Precio	27,14	23,10	28,40	27,41
Raza	5,36	5,56	6,30	3,36



los distribuidores de jamón ibérico en Extremadura es, con diferencia, el origen, que representa el 40,23% de las preferencias del distribuidor. El segundo atributo más valorado es la alimentación del cerdo, que no difiere mucho del precio, ya que la alimentación representa el 27,24% de las preferencias del distribuidor y el precio el 27,14 %. La importancia relativa de la raza del cerdo es muy baja, tan sólo del 5,36%.

En el cuadro 8 se recogen las utilidades concedidas a cada nivel de los atributos. De estas estimaciones se obtiene que el producto ideal para sus clientes, según las percepciones de los distribuidores de jamón ibérico en Extremadura, sería un jamón ibérico puro de bellota con certificación Denominación de Origen Dehesa de Extremadura, a un precio bajo, concretamente a 22 €/kg. Analizando cada atributo se obtienen los siguientes resultados:

– Respecto a la alimentación del ani-

mal, existe una preferencia muy alta por el jamón de bellota con relación al de recebo y al de cebo, que obtienen utilidades negativas.

- Respecto a la raza del animal, los minoristas extremeños optan por un jamón procedente de un cerdo de raza ibérica pura al de uno cruzado.
- En cuanto al origen, se prefiere un jamón con Denominación de Origen Dehesa de Extremadura, seguido de un jamón de origen extremeño sin certificación. En último lugar, mostrando una utilidad negativa para el distribuidor, se encontraría un jamón Denominación de Origen Guijuelo.
- En cuanto al precio y como era de esperar, podemos observar en el cuadro 8 que los tres precios muestran utilidades negativas, los distribuidores se decantan por el precio más bajo, seguido del intermedio, quedando en último lugar el precio más alto. La

CUADRO 8

## Utilidades estimadas para cada nivel de atributo

		TOTAL MUESTRA	T. ESPECIALIZADA/ GOURMET	CARNICERÍA/ CHARCUTERÍA	HÍPER/SÚPER
<b>Alimentación</b>	Bellota	0,8305	0,9090	0,7604	0,9166
	Recebo	-0,0451	0,2424	-0,0312	-0,2708
	Cebo	-0,7853	-1,1515	-0,7291	-0,6458
<b>Raza</b>	Pura	0,0720	0,0454	0,1484	-0,0625
	Cruce	-0,0720	-0,0454	-0,1484	0,0625
<b>Origen</b>	Extremeño	0,1355	-0,2727	0,3958	-0,1041
	DO Dehesa Extremadura	1,1412	1,2727	1,0104	1,3125
	DO Guijuelo	-1,2768	-1,0000	-1,4062	-1,2083
<b>Precio</b>	22	-0,9802	-0,7575	-1,0052	-1,0833
	32	-1,9604	-1,5151	-2,0104	-2,1666
	45	-2,9406	-2,2727	-3,0156	-3,2500
<b>Constante</b>		6,9364	6,5000		7,1875

mayoría de los distribuidores coinciden en que debido a la situación económica actual, “los consumidores son más sensibles que nunca al precio” y que es difícil comercializar en sus establecimientos un producto con un precio elevado.

Tras obtener los resultados globales para el conjunto de la muestra, se ha realizado una segmentación de la misma para observar las diferencias en las preferencias según el tipo de establecimiento del que se trate. El orden de preferencia de los atributos coincide en los hiper/supermercados y las carnicerías/charcuterías: origen, precio, alimentación y raza. Sin embargo, el orden difiere para las tiendas especializadas y gourmet, donde la alimentación tiene mayor importancia relativa que el precio, debido a que el cliente que suele comprar en este tipo de establecimientos es, según varias conversaciones mantenidas durante la realización del estudio, “más sibarita” y no es tan sensible al precio. Así pues, en estos establecimientos el orden de preferencias es el origen, la alimentación, el precio y, en último lugar, la raza.

Respecto a las utilidades estimadas para cada nivel de los atributos sólo se detecta una diferencia significativa entre los diferentes tipos de establecimientos. En las grandes superficies los jefes de compra no dan preferencia a la pureza de la raza del cerdo. Por lo que respecta a



las denominaciones de origen, en los tres tipos de establecimientos el orden de los niveles es el mismo, poniéndose de manifiesto nuevamente que prevalece el origen a la certificación en sí, pues se estima que sus clientes prefieren el origen extremeño a una denominación de origen de otra región, a pesar de ser la más conocida a nivel nacional.

#### CONCLUSIONES

El conocimiento de los principales criterios de aprovisionamiento de los distribuidores puede ser una información relevan-

te para los productores de jamón ibérico en aras a tomar decisiones sobre sus estrategias de producción y de comercialización. En concreto puede servir para analizar la adecuación de apostar por la pureza de la raza o por la cría de lechones cruzados con otras razas; para analizar el tipo de alimentación del ganado y si los costes adicionales de apostar por productos de bellota es recompensada en precio por el mercado; para analizar si debe acogerse a los criterios de una denominación de origen, o para decidir sobre si es conveniente resaltar el origen regional del producto en el etiquetado del jamón. Además, según las decisiones adoptadas,

también nos permitirá conocer el tipo de formato comercial más idóneo para su comercialización.

Los resultados del estudio exploratorio realizado tienen las limitaciones propias de este tipo de estudio y de su ámbito regional, pero pueden orientar la respuesta a las cuestiones planteadas. Una primera conclusión que se podría extraer de los resultados es la poca importancia que parece concederse a las denominaciones de origen en la selección de proveedores por parte de los establecimientos comerciales de jamón ibérico. Quizás este resultado pueda venir justificado por el hecho de que gran parte de los productores extremeños están acogidos a una denominación de origen, haciendo que este criterio no sea diferenciador; sino, más bien, un requisito necesario de acceso a gran parte de los canales de venta. Esta conclusión se refuerza cuando se analiza la importancia que los distribuidores extremeños estiman que tienen los distintos atributos del jamón ibérico para sus clientes.

Las estrategias de diferenciación basadas en resaltar la pureza de la raza parecen no tener un respaldo en el comportamiento actual de compra de los distribuidores y de los consumidores finales que las justifiquen.

Otra conclusión relevante que se pone de manifiesto con los resultados es que el origen del jamón ibérico parece ser más relevante que la garantía que otorga la certificación que conlleva aparejada una denominación de origen. En el caso de la muestra utilizada se puede considerar que prevalece la identidad regional en los productos debido a que los distribuidores de jamón ibérico en Extremadura anteponen un jamón de origen extremeño con certificación de denominación de origen o sin ella a un jamón Denominación de Origen Guijuelo. Por supuesto esta conclusión está limitada a la región extremeña y no puede aplicarse a otras zonas geográficas ni a otras denominaciones de origen de jamón ibérico.

Finalmente, y como era de esperar, se aprecia que los distintos formatos comer-

ciales tienen políticas de aprovisionamiento diferentes, así como clientes con preferencias claramente distintas. Las tiendas gourmet y especializadas en productos ibéricos se convierten en el canal

de venta preferente para aquellos productos que apuesten por producciones basadas en la pureza de la raza, la alimentación con bellota y la certificación con denominaciones de origen. ■

## NOTAS

(1) Este estudio ha sido financiado por el Plan Regional de I+D de la Junta de Extremadura (PRI07A045) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Los autores desean agradecer la colaboración de Alba Villaroel Caro en los labores de trabajo de campo.

(2) Para las cadenas de súper e hipermercados, así como para las carnicerías y charcuterías con varios puntos de venta, se computó un único establecimiento por ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASICI (2009). *Plan Estratégico para el Sector del Porcino Ibérico*. Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico.
- BERNABÉU, R. y TENDERO, A. (2004). "Diferencias en las preferencias de los consumidores de carne de cordero". *Distribución y Consumo*, nº 61, pp. 101-107.
- BERNABÉU, R. y TENDERO, A. (2005). "Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study". *Meat Science*, Vol. 71, pp. 464-470.
- CARRAPISO, A. I., BONILLA, F. y GARCÍA C. (2003). "Effect of crossbreeding and rearing system on sensory characteristics of Iberian ham". *Meat Science* 65, 623-629.
- CAVA, R., VENTANAS, J., RUIZ, J., ANDRÉS, A. I., & ANTEQUERA, T. (2000). "Sensory characteristics of Iberian ham, influence of rearing system and muscle location". *Food Science and Technology International*, 6, 235-242.
- CHAMORRO, A., MIRANDA, F.J., RUBIO, S. y VALERO, V. (2008a). "Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España". *Distribución y Consumo*, nº 50, septiembre-octubre.
- FELICIANO, D.; CAMARENA, D. y ALBISU, L.M. (2003). "La comercialización de la carne de cordero fresco en Zaragoza". *ITEA*, 99º, nº 3, pp. 177-191.
- FERNÁNDEZ R. y VARÓ, A. (2010). "Las denominaciones de origen como herramienta básica para el desarrollo económico, social y medioambiental". *Distribución y Consumo*, 55 noviembre-diciembre.
- MAPA (2005). *Estudio de mercado sobre el conocimiento, hábitos de compra y consumo en España de jamón de cerdo ibérico y sus denominaciones de calidad. Actitud de los consumidores ante las denominaciones de origen*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MESÍAS, F. J., MARTÍNEZ-CARRASCO, F., y ALBISU, L. M. (1997). Análisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante el análisis conjunto. *ITEA*, 93A (1), 41-55.
- MESÍAS, F. J., ESCRIBANO, M., RODRÍGUEZ DE LEDESMA, A., y PULIDO, F. (2005). "Consumers preferences for beef in the Spanish region of Extremadura, a study using Conjoint Analysis". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 85, 2487-2494.
- MESÍAS, F.J.; GASPARD, P.; PULIDO, A.F.; ESCRIBANO, M. y PULIDO, F. (2009). "Consumers' preferences for Iberian dry-cured ham and the influence of mastfeeding: An application of conjoint analysis in Spain". *Meat Science*, 83, pp. 684-690.
- MORCUENDE, D. (2005). *Evaluación tecnológica de la carne de cerdo Duroc y sus cruces con el cerdo Ibérico destinada a la producción de carne fresca y su transformación en productos cárnicos curados*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- SCHNETTLER, B.; VIDAL, R.; SILVA, R.; VALLEJOS, L. y SEPÚLVEDA, N. (2009). "Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter". *Food Quality and Preference*, nº 20, pp. 156-165.
- VENTANAS, S. (2006). *Influencia de la raza y de la alimentación sobre el contenido y características de la grasa intramuscular del lomo de cerdo ibérico: efectos sobre parámetros determinantes de la calidad*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.



# Ferretería y bricolaje, una cadena de valor enmarañada

Los procesos de concentración en la distribución, clarificación de surtido en la oferta y apuesta por la calidad de servicio son los principales retos del sector

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*En el sector de ferretería y bricolaje destaca la existencia de una cadena de valor ineficiente y cara, a partir de una multiplicidad de operadores que impiden la homogeneización a través de la marca. Aunque, a pesar de sus debilidades, el sector cuenta con un desarrollo nada despreciable del segmento tradicional, que a su vez dispone de armas estratégicas como la proximidad de los puntos de venta o la prescripción del profesional como baza competitiva. En el mercado español, el sector se reparte entre un canal tradicional integrado por 7.500 ferreterías y otro de bricolaje con 561 centros.*  
**PALABRAS CLAVE:** ferretería, bricolaje, marcas, franquicias, sucursalismo, cadena de valor.

Son varios los retos que se le presentan al sector de la ferretería y el bricolaje, aunque en primer término se sitúa el problema de una cadena de valor enmarañada, ineficiente y cara. Fabricantes sin reconocimiento de marca, una gran cantidad de enseñanzas para el mismo tipo de producto, organizaciones que se comportan como minoristas o mayoristas según conveniencia y finalmente un consumidor retraído del que se desconocen sus hábitos de compra y sus necesidades. Y todo ello dentro del mismo sector.

La atomización característica de algunos de los segmentos industriales no constituye en sí misma un problema en el caso de la ferretería y el bricolaje, a no ser por el hecho de que no representa todos los tipos de negocio existentes.

La cadena de valor de dicho sector en

España se inicia, se desarrolla y termina en forma de gran maraña que los distintos operadores intentan ahora desenredar. No en vano, la llegada de las grandes superficies de bricolaje ha obligado a la diversificación por parte tanto de los fabricantes como de los distribuidores. Pero sobre todo ha sido la caída de las ventas desde 2008, debido a la crisis del sector de la construcción, lo que ha llevado a plantear una regeneración del segmento.

En el mercado español, y según el *Libro blanco de la ferretería y el bricolaje*, elaborado por la Fundación Txema Elorza, el sector se reparte entre un canal tradicional integrado por 7.500 ferreterías y otro de bricolaje con 561 centros. Durante 2010, la cifra de ventas del último fue de 2.543 millones de euros, mientras que el tradicional alcanzó los 4.691 millones de euros.

“No hay nada más diferente a una ferretería que otra”, dice Juan M. Fernández, secretario de la Fundación Txema Elorza; “por eso el desarrollo del sistema de franquicias fracasó hace veinte años”.

No obstante, en la actualidad existen tres iniciativas al respecto: Ferproxim, con tres establecimientos y abanderada por la cooperativa Cifec; Bricoking City, con dos centros de sala de ventas de 800 metros cuadrados, si bien la cadena cuenta con 30 grandes superficies, y ATB Bricolaje, con 20 puntos de venta en los que está excluido el surtido ferretero.

La estructura de la distribución se concreta en 30 centrales de compra, ocho cadenas de venta y 14 cooperativas. Integrados a estas últimas existen 1.700 puntos de venta.

“La fórmula de la cooperativa es algo que sólo se da en este sector”, dice Juan M. Fernández, que también cita el intento sucursalista de Cadena 88: “Aunque esta fórmula no ha resultado, lo cierto es que la enseña agrupa un total de 1.025 puntos de venta, lo que la convierte en el operador más potente en cuanto a puntos de venta asociados dentro del segmento de ferretería y bricolaje”.

Sin embargo, tal es la excepción a la regla: “Si se es socio de una cooperativa se es también copropietario de la misma y a pesar de ello las compras las hacen no sólo a la propia cooperativa, sino también fuera de ella e incluso a proveedores no homologados por la sociedad”, dice Fernández, que asegura que ahora existe un proceso de concentración de la distribución intermedia, si bien la evolución es lenta.

“En su momento, las cooperativas contaban incluso con otras de segundo grado, que hacían compras para las primeras”; dice el secretario de la Fundación Txema Elorza, “actualmente Ancofe, que agrupa a tres cooperativas y a la cadena de venta Ferrokey, y Fergrup, que aglutina otras cinco, son las únicas organizaciones de este tipo existentes”.

A juicio de Juan M. Fernández “todo esto se encuentra en proceso de racionalización, promovido por la crisis de ventas,



por lo que las organizaciones no lógicas, por así decirlo, desaparecerán”.

#### SIN REACCIÓN A LOS CAMBIOS

Aunque se trata del mismo sector, lo cierto es que los segmentos de ferretería y bricolaje siguen caminos distintos, aunque en direcciones paralelas. El segmento tradicional no ha sabido reaccionar ante los cambios económicos, según los expertos. “Las ferreterías han vivido del consumidor tradicional y del sector de la construcción”, dice Juan M. Fernández, “pero el primero dispone en la actualidad de nuevos canales y la dependencia del sector inmobiliario ha llevado a la caída de las ventas desde el comienzo de la crisis”.

La principal baza consistía en la diversificación hacia el segmento del bricolaje, aunque los ferreteros siempre lo consideraron de segundo orden. El tiempo ha negado la mayor, ya que el bricolaje constituye un segmento en alza. El grupo internacional Adeo, que reúne en el mercado español las enseñas Leroy Merlin, Akí Bricolaje y Bricomart, ocupa la posición líder.

Le sigue el grupo Kingfisher con los establecimientos BricoDepot y la alemana

Bauhaus, que dispone de cinco grandes superficies. A distancia se sitúan Bricor, del grupo El Corte Inglés, con ocho centros, y los ya citados BricoKing, Bricogroup y Bricocentro.

Volviendo al sector en su conjunto, ocurre que los canales comerciales se están ampliando, tal y como dice Juan M. Fernández: “Enseñas como Ikea y Leroy Merlin cada vez coinciden en un mayor número de segmentos de surtido, pero además contabilizamos 7.500 ferreterías y casi otros tantos bazares orientales”.

Este último aspecto lleva a pensar en las marcas de la distribución (MDD), que en la actualidad tienen una cuota de mercado no superior al 20%; “tales enseñas han tenido una trayectoria de ida y vuelta”, dice Fernández; “antes se compraban grandes volúmenes en enormes contenedores, pero la situación económica provocó dudas en la financiación de la compra, dado que no se aseguraban las ventas”.

Es por ello que la evolución de las MDD va en decrecimiento o, cuando menos, se ha estabilizado desde cinco años atrás.

Lo cual no evita uno de los puntos débiles del sector de ferretería, como es que los comercios “siguen como hace décadas”, según Fernández, si bien existen

establecimientos de barrio paradigmáticos.

Es el caso de Ferretería Ortiz, empresa madrileña familiar puesta en marcha hace casi cinco décadas, pasando de ser un establecimiento tradicional a un grupo diversificado a través de sus divisiones de proyectos, industrial, seguridad, exportación, cocinas, hoteles e interiorismo.

“Nuestro perfil es el de asesoramiento propio de la tienda tradicional”, dice Miguel A. Ortiz, su propietario, “sin menoscabo de las grandes reformas y proyectos”.

Para atender a esta demanda el grupo empresarial cuenta con M-50, un centro de 9.000 metros cuadrados ubicado en la localidad madrileña de Leganés con servicio de venta y asesoría tanto a particulares como a profesionales, arquitectos y decoradores.

Disponen de otros tres establecimientos, dos de ellos especializados en soluciones integrales de seguridad y en interiorismo para clientes de alto standing, para clientes con necesidades especiales o también para el mundo del cine, a fin de recrear el ambiente de una determinada época histórica. El tercer punto de venta, que fue además el origen de la compañía, es una ferretería tradicional. “Somos independientes en compras; no pertenecemos a ninguna cadena, aunque sí al gremio de Madrid”, dice Ortiz, quien asegura que en los establecimientos del grupo no se trabaja la herramienta de precio básico, “pues creemos en la marca y calidad”.

Esto último no impide que hayan desarrollado la marca propia Zipro para herramientas artesanales de fundición y forja que forman parte del surtido de uno de sus establecimientos especializados.

Quizá una de las bazas mejor jugadas por la empresa sea la de ser flexible ante los cambios ocurridos en el sector: “Hemos estado muy especializados en todo lo relacionado con la prescripción para arquitectos y decoradores, pero ahora vemos a tocar menaje, herramientas, cocinas, baños y jardines; en definitiva, lo que los clientes van demandando”.

Ferreterías Ortiz dispone también de



canal de venta on line, con una media de 10 pedidos por día, “existe una interrelación clara entre la red y la compra física”, dice Miguel A. Ortiz, “pues la demanda en la red nos llega de parte de clientes de fuera de Madrid, pero también otros que ya nos conocen y que de esta forma se están fidelizando”.

#### CONSUMIDOR Y MARCA

Durante el pasado ejercicio la cifra de negocio del sector de ferretería y bricolaje ha sido de 6.900 millones de euros, repartidos al 60%-40% entre el canal tradicional y el de ferretería y bricolaje modernos, respectivamente. En este último segmento se incluirían las grandes superficies, cuya evolución ha sufrido un decremento del 5%.

Con un volumen de dos millones de referencias, el sector necesita un perfil profesional centrado en el servicio y la prescripción. “El ferretero cree saber cómo son sus clientes”, dice el secretario de la Fundación Txema Elorza, “pero no es así, como demuestran las inexistentes rotaciones de stocks”.

En el segmento del bricolaje, por el contrario, parecen haber entendido cómo se

mueve el cliente, a tenor de las tendencias apuntadas por Ignacio Sánchez, director general de Leroy Merlin en España, durante el XV Congreso Aecoc referido al sector.

“El consumidor actual tiene una menor capacidad de consumo, es más práctico por lo que el producto sin valor lo deja de comprar, es exigente y dinámico, multicanal, por lo que acude a distintos formatos comerciales, está atento al concepto de calidad de servicio y para él prima la seguridad y la calidad sobre el precio”, dice el responsable de Leroy Merlin, la cadena minorista líder en el segmento, con 51 establecimientos, un surtido de 35.000 referencias y una cifra de negocio que a pesar de haber caído el 3,6% durante el último ejercicio se ha situado en los 1.461 millones de euros.

“Los ferreteros manejan muy bien los precios”, dice Miguel A. Ortiz, propietario de Ferreterías Ortiz, empresa que ha participado en la reciente campaña del gremio en la Comunidad de Madrid, bajo el lema «Consulta a tu ferretero». Dicha campaña ha potenciado la búsqueda a través de la red, con identificación de los establecimientos más cercanos, lo que ha valido como promoción del comercio de proximidad.

Juan M. Fernández, de la Fundación Txema Elorza, cree que uno de los puntos más débiles del profesional de la ferretería es el relativo a la comunicación con el consumidor: “Es mala, cuando no inexistente, porque además no existe formación en cuanto al trato con el cliente”.

Precisamente, en el libro blanco del sector y entre los factores a tener en cuenta como estrategia del mismo se citan las nuevas exigencias del cliente y la comunicación con los consumidores, siendo este último uno de los puntos críticos.

“La marca es lo que más valora el consumidor y es lo que se pretende”, dice Miguel A. Ortiz; “no obstante, ¿conseguiríamos unimos todos los ferreteros en una misma enseña?; lo cierto es que como objetivo está bien, pero las ferreterías poco o nada tienen que ver, no se sienten identificadas, ya que todos queremos ser dueños y no formar parte de una multinacional o de un gran grupo”.

Desde la Fundación Txema Elorza, su secretario considera que otro de los puntos débiles del sector y particularmente del segmento ferretero es la inexistencia de enseñas fuertes, “una segunda fase iría hacia la homogeneización de las marcas en el sector”.

## CÓMO ES LA OFERTA

En la clasificación establecida por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), la oferta del sector de ferretería y bricolaje integra los segmentos de construcción, madera, electricidad, herramientas, baño y fontanería, cocina, jardín, ferretería, pintura, decoración, mobiliario y ordenamiento y climatización.

Más de dos millones de referencias y cerca de 2.000 proveedores que, según el libro blanco, son excesivos en número para determinados productos. Por ejemplo, los 109 fabricantes de brocas, 83 de flexómetros, 82 de alicates o los 31 de mirillas.

Junto a estos operadores existen mayoristas como los establecimientos cash



and carry, cooperativas, 28 centrales y grupos de compra que aglutinan 4.419 puntos de venta y también minoristas como cadenas de venta, organizaciones de bricolaje o también el canal de venta directa y el de venta on line.

La atomización no permite que exista un modelo de negocio minorista, aunque ello sólo es una parte más de lo que se define en el libro blanco como una cadena de valor ineficiente y cara.

El entramado se enreda una y otra vez a través de mayoristas integrados en cooperativas, otros en cadenas de venta e incluso un tercer tipo que forma parte de centrales de compra.

Luego existen cadenas de venta dependientes de un mayorista, otras que dependen de una cooperativa e incluso de una central de compras. Por último, las cooperativas pueden formar parte de una central de compras e incluso estar integradas en ellas. ¿Quién entiende el embrollo organizativo?

## A TENER EN CUENTA

No cabe duda de que el sector tiene sus fortalezas. La capacidad de prescripción del ferretero es una de ellas, aunque tiene doble filo, pues “andan escasos de amabilidad en la atención al consumi-

dor”, según Juan M. Fernández, de la Fundación Txema Elorza.

Cuentan también con la fortaleza financiera que ha permitido resistir la crisis desde 2008, de forma que la desaparición de operadores se cifra en el 10%, no en el 50%. “Tienen proximidad, cercanía, ya que además están situados en lugares privilegiados y luego los ferreteros son conseguidores”, añade Fernández.

Por el contrario, el sector requiere la modernización de gran parte de los puntos de venta, la organización de los surtidos y la prestación del servicio de atención al cliente.

A estos se suman otros elementos críticos, recogidos en el citado libro blanco, tales como el proceso de segmentación por clientes, más que por productos, la concentración, la definición de un surtido correcto y ajustado a la demanda, la existencia de marcas en tándem con la enseña de la compañía o la estandarización en la transmisión de datos.

Como valores en alza, dentro de la estrategia empresarial, destacan la innovación, el asesoramiento al consumidor, el surtido ya antes citado, la red como fuente de nuevos clientes o la logística. Precisamente a esta última se vincula la mejora de la rentabilidad.

Los factores evidentes son la calidad de producto, que se da por supuesta; la fidelidad del consumidor, con la que ha de contarse ya; el precio, que es cada vez menos influyente, o las promociones y ofertas.

Todo ello pensando en términos de proyección del sector en el que, hoy por hoy y según se recoge en el *Libro blanco de la ferretería y el bricolaje* “existe un déficit de modelos de negocio, los cuales han de trabajarse, puesto que no se puede hacer lo que veinte años atrás”.

Más información: Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores ([www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)). Cuadernos de ferretería y bricolaje, enero 2012 ([www.cdcomunicacion.es](http://www.cdcomunicacion.es)) *Ferretería Ortiz* ([www.ferreteriaortiz.es](http://www.ferreteriaortiz.es)) Libro blanco de la ferretería y el bricolaje. Fundación Txema Elorza ([www.fundacion-txemaelorza.com](http://www.fundacion-txemaelorza.com)). ■

Presentamos

El camino  
más fácil para  
ahorrar

## Nueva Ford **Transit**



**Descuento** de hasta  
**11.200€**

El auténtico líder  
en ahorro continuo

Hasta  
21%  
ahorro  
consumo

Revisión  
cada  
50.000 km  
ó 2 años



Go Further

Transit 350L Kombi 125cv consumo medio (l/100km): 7.7. Emisiones de CO2 (g/km): 204. Descuento aplicado sobre PVP para Transit 350L Kombi 125cv con paquete cool. Oferta válida en Península y Baleares hasta fin de existencias. No válida para empleados y flotas. Reducción del consumo motor EuroV vs Euro IV Transit y 50.000 km/2años. El modelo visionado podría no coincidir con el ofertado.



MERCADOS DEL MUNDO

## Viktualienmarkt. Múnich (Alemania)

Texto y fotos: RODRIGO GARCÍA FERNÁNDEZ

Múnich resplandecía”. Con esta escueta pero gráfica expresión comenzó Thomas Mann a escribir una de sus obras más ilustres, *Glaudius Dei*. Fue a principios del siglo XX, y el escritor alemán logró plasmar en sólo dos palabras una sensación muy habitual entre los numerosos visitantes que llegan a la capital de Baviera. Múnich es una metrópoli (la tercera urbe más poblada del país, después de Berlín y Hamburgo) luminosa pese a su climatología, ajetreada y a la vez sosegada gracias al agradable rodaje de las bicicletas, conservadora en sus tradiciones pero sede de industrias especializadas en innovación, moda o producción audiovisual.

Este complicado engarce entre pasado y futuro se aprecia también en uno de sus rincones más deliciosos de la ciudad, el Viktualienmarkt. Se trata de un mercado a cielo abierto (sí, a pesar de las lluvias y las bajas temperaturas sólo interrumpidas en época estival) de obligada visita para todos los aficionados a los alimentos de primera calidad, tanto los más sofisticados como los procedentes de los campos de cultivo situados a las afueras de la ciudad.

Llegar al Viktualienmarkt, término que significa literalmente “mercado de vituallas”, es más que sencillo. El paseante desemboca en él casi sin darse cuenta, tras discurrir entretenido por la arteria peatonal de Kaufingerstrasse, que une la

imponente estación central (Hauptbahnhof) con el kilómetro 0 de Múnich, la plaza Marienplatz. Allí nos esperan el edificio neogótico del nuevo ayuntamiento y el popular Museo del Juguete. A solo unos metros de este punto de encuentro muniqués se localiza el Viktualienmarkt.

Lo primero que vemos son coloridas floristerías en el flanco izquierdo de la plaza y una hilera de charcuterías a la derecha. Entre ambos lados encontramos numerosos puestos de quesos, vinos, verduras y frutas frescas, embutidos, panes artesanos, hierbas aromáticas..., en total se contabilizan alrededor de 110 puestos repartidos en más de 10.000 metros cuadrados de mercado.

Este lugar de abastecimiento, que en



origen acogía a los campesinos de la comarca, tuvo tal éxito que ya en 1807 el rey Maximiliano I se vio obligado a trasladarlo de su ubicación inicial, la actual Marienplatz, a una plaza sensiblemente mayor situada a escasos metros. A mitad del siglo pasado sufrió los envites destructores de la II Guerra Mundial, pero poco tiempo después se reconstruyó para que recuperara su esplendor inicial. De aquellos años de posguerra proceden las bellas fuentes diseminadas por el mercado, con su particular sonido refrescante y vivaz, que homenajean a ilustres personajes de la esfera cultural bávara.

Recorrer este mercado es una verdadera fuente de recuerdos relacionados con lo culinario. Si se visita a primera hora (abre de lunes a viernes, desde las 07:30 hasta las 18:00 y los sábados hasta las 14:00) es muy probable encontrar a reconocidos chefs locales adquiriendo parte de las materias primas que utilizarán ese día en sus fogones. La razón es que muchos de los productos del Viktualienmarkt son fresquísimos, sobre todo las frutas y verduras, recién recogidas de las huertas próximas a la ciudad. En primavera, por ejemplo, los espárragos, tan queridos por los alemanes, inundan puestos enteros y en verano las frutas del bosque ofrecen un plus de frescor al mercado.

En la acera de las carnicerías es posible encontrar distintas salchichas alemanas, con especial atención a la más tradicional de la ciudad, la Münchner Weisswurst o salchicha blanca, que se consume cocida y, tras quitarle la piel, acompañada siempre de mostaza dulce. Otros tipos de salchicha son la Wienerwurst (alargada, estrecha, de carne de ternera) o la Nürnbergerwurst (carne de cerdo, especiada, pequeño tamaño)...

En los puestos de la parte central encontramos productos excelsos. Por ejemplo, los quesos Baldauf Bärlauchkäse (queso artesano elaborado en los Alpes alemanes con leche cruda de vaca) o el Obatzda (queso elaborado en Baviera, de pasta blanda, donde la leche de vaca se mezcla con un poco de pimentón y cebolla), junto a otros tipos procedentes de Francia, España o Italia.

En el apartado de alimentos frescos sorprende la gran ofer-





ta de frutas y hortalizas, desde ruibarbos, coles, pimientos, calabazas, hinojo, rábanos, puerros o apio hasta la hortaliza por excelencia del país teutón: la patata. Dos de los puestos del Viktualienmarkt están dedicados en exclusiva a este tubérculo y sus múltiples variedades, que se distinguen por su tamaño, color y textura de la piel, muchas de ellas desconocidas en el mercado español y de cultivo 100% ecológico.

En este sorprendente mercado se respira la pasión que el consumidor alemán siente hacia los productos certificados como ecológicos. El visitante se topará con tiendas donde sólo venden distintas variedades de cebollas ecológicas, y otros espacios como el de mermeladas, con más de 100 sabores distintos y elaboradas de manera artesanal.

Un paseo matutino por este mercado no puede acabar sin probar otra de las costumbres más arraigadas entre los muniqueños: sentarse en un Biergarten y disfrutar de una auténtica cerveza. En el Viktualienmarkt está el único Biergarten de la ciudad que ofrece cervezas elaboradas por las seis fábricas de Múnich.

Por si fuera poco, este animado mercado es la sede improvisada de numerosos festejos a lo largo de todo el año. El más concurrido es el celebrado cada 1 de mayo, durante el que muniqueños ataviados con el traje folclórico bávaro bailan alrededor de un “mayo” o poste con forma de árbol pintado con escenas populares y de vistosos colores, que preside el espacio central del mercado.

Si el visitante gourmet aún tiene más sed de cultura culinaria local, hay tres templos de peregrinaje gastronómico situados muy cerca de este popular mercado: los veteranos almacenes Dallmayr, dirigidos al público más sibarita, la planta dedicada a productos delicatessen de la Galería Kaufhof y, por último, el fascinante, renovado y exclusivo mercado de alimentación Schrammshalle, con numerosas tiendas y restaurantes.

Un último consejo: antes de lanzarse a recorrer estos mercados gastronómicos de Múnich aprenda a saludar en dialecto bávaro. Si se dirige a los vendedores del Viktualienmarkt con un “Grüss Gott!” les arrancará, a buen seguro, una sonrisa cómplice. ■



# Turrónes y mazapanes

Alimentación en España



| Turrónes y mazapanes, dulce Navidad | Cualidades nutricionales y dietéticas de turrónes y mazapanes | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada

| Fuera de ruta: Mazapán de Toledo y ensaimada de Mallorca

| Rutas con sabor de turrónes y mazapanes | Consumo de turrónes y mazapanes en España

# Turrónes y mazapanes, dulce Navidad

JOSÉ LUIS MURCIA



Los dulces de Navidad forman parte ancestral de nuestras costumbres gastronómicas y culturales, y sirven para exaltar la celebración de unas fiestas muy arraigadas en la tradición familiar y social. Una oferta de dulces entre los que destacan, por tradición y protagonismo, los turrónes y mazapanes.

**E**l turrón es un producto de tradición mediterránea, probablemente introducido por los árabes en el mundo occidental, elaborado con miel, frutos secos (almendras, cacahuets, nueces, piñones o avellanas) y azúcar. El origen de la palabra debe ser "torrere", que en castellano podría equivaler a turrar (tostar) y que coincide con las acepciones catalana (turrò), valenciana (torró) y la propia alicantina de Jijona (terró).

Claro que, como en esto de los orígenes existen teorías mil, hay quien asegura que fue un artesano barcelonés, apellidado Turró, el que dio con la fórmula mágica en su obrador catalán y lanzó el producto como un importante compuesto de nutrientes en una época en que las hambrunas se cernían sobre Europa y comer era, más que un placer, una necesidad perentoria.

Francisco Figueras Pacheco, un conocido escritor, arqueólogo e his-

toriador valenciano, que vino al mundo en 1880 y nos dejó en 1960, tras una larga y fecunda vida dedicada al estudio, dedicó buena parte de su trabajo al turrón. Era doctor en Derecho por la Universidad de Madrid, y realizó investigaciones arqueológicas en Alicante, donde fue nombrado cronista oficial de la ciudad. La ceguera que le acompañó desde niño no fue obstáculo para su trabajo.

Figueras dedicó buena parte de su obra a demostrar que el turrón era un producto que tenía su cuna en Alicante y Jijona, bien se tratara de un producto blanco, duro y a trozos, en el primer caso, o de uno en forma de torta, en el segundo, y para ello citaba documentos del siglo XV y alguna obra de Lope de Vega, concretamente *Los Jacayos*, y otra de Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*, que ya hacían referencia a estos turrónes, concretamente al turrón de Alicante, que no era otro que el que se elaboraba en Jijona.

Fernando Galiana Carbonell, cronista oficial de Jijona, afirma que antes del siglo XIV ya se conocía el turrón, que se elaboraba en la ciudad de forma artesanal y el cocinero de Felipe II, Francisco Martínez Montiño, en su libro *Conduchos de Navidad*, publicado en 1584, afirma que en todas las casas de Jijona huele a miel porque en ellas se fabrica turrón.

## TURRÓN DE AGRAMUNT

La localidad de Agramunt (Lleida), otra de las cunas del turrón español, tiene también una gran tradición en este producto, aunque la destrucción de sus archivos por parte de las tropas napoleónicas hace muy difícil establecer los orígenes de esta tradición y mucho menos datarlos con fiabilidad. Pero sí es cierto que Agramunt ha aportado al mundo del turrón un nombre que va asociado a sus elaboradores y comercializadores en las ferias y fiestas folclóricas de todo el panorama nacional. Incluso una obra de teatro, titulada *La Dida*, escrita por Serafí Pitarra, ambientada en 1700 el drama de Paula, hija de Agramunt y turrонера de oficio. Este turrón lleva avellanas y tiene cierto parecido con el nougat provenzal.

Y por si la historia fuera poco, ahí va una leyenda que, en forma de cuento, nos narra cómo surgió el turrón en Jijona y por qué se asocia su consumo con la época navideña: *"Por aquellos tiempos, el rey contrajo matrimonio con una princesa escandinava, por lo cual ésta tuvo que venir a estas tierras dejando atrás su frío país de origen. La princesa se sintió muy triste al no poder disfrutar de los bellos paisajes de su país llenos de nieves perpetuas. El rey, desesperado por ver a la nueva reina decaída, para evitar su tristeza, tuvo la idea de plantar por todos sus territorios, alrededor del castillo, miles de almendros. De este modo, cuando los almendros florecieron, sembraron el paisaje de tonalidades blancas, de tal modo que todo parecía nevado, y la princesa volvió a recuperar su felicidad. Los habitantes de Jijona, a partir de ese momento, aprendieron a recoger los frutos de los almendros y a tratarlos, elaborando así*



*las primeras muestras de turrón y derivados."*

Los turrones de cocción dieron lugar hace ya años a diversas denominaciones como el turrón de Alicante, el de Jijona o el guirlache, entre los más conocidos, mientras los turrones denominados de molienda trajeron otros productos como el turrón de piedra o los mazapanes. Ambas formas dieron lugar a dos gremios de fabricantes en toda la geografía española. Mientras los denominados de cocción eran adjudicados a los turroneiros, los confiteros fabricaban, entre otros productos, los de molienda, que no requieren el concurso de la miel para su obtención. Aunque Jijona reclama para sí el origen del turrón, lo cierto es que toda el área mediterránea conocía en la Edad Media la forma de hacerlo, aunque la inspiración parece fuera de toda duda que proviene de los pueblos árabe y judío. Lo que sí es cierto es que Jijona supo transformar, en el momento oportuno, la tradición familiar y artesanal en un proceso industrial que, con justicia, le ha otorgado la paternidad del turrón blando o de Jijona, conocido de esta forma de manera universal. Y este hecho está documentado históricamente, ya que existe constancia de una transacción comercial datada el 11 de octubre de 1588 entre el fabricante de turrón Sancho Mira y el notario de Cocentaina Ludovico Juan Mira por el que el primero ven-

de tres arrobas de turrón por un precio de 13 libras y siete sueldos y se compromete a llevarlas al segundo a la citada villa en la que ejerce su oficio.

El turrón que se elaboraba en Jijona a principios del siglo XVIII contenía azúcar, hecho que contravenía las ordenanzas gremiales de los confiteros, y huevo. La pasta resultante es la conocida hoy día como turrón duro o de Alicante. Fue en el siglo XIX cuando las técnicas de mecanización llevaron al descubrimiento de lo que hoy conocemos como turrón blando o de Jijona. Y es a mitad de ese siglo cuando los jijonencos crean una importante industria del turrón en la villa y comienzan a trabajar para todo el mundo.

El turrón era, como tantos otros, un producto complementario al ciclo agrario. Los meses de octubre a diciembre suponían un freno de la actividad agraria en Jijona y el hecho de disponer de materias primas como la almendra, el azúcar o la miel animaba a los miembros de cada familia a elaborar turrón, casi siempre de forma artesanal, en las casas. Este proceso, que se inició en muchos casos para autoconsumo, dio el salto a su comercialización en las grandes ciudades en los días previos a la Navidad, con lo que su consumo se asoció directamente a esta época. A finales del siglo XIX, Jijona se lanza a una auténtica revolución y establece las primeras fábricas en las afueras de la ciudad. Las

redes de comercialización se amplían a destinos como Alicante, Barcelona, Madrid y Valencia, en un primer momento. Y, después, a las otras capitales catalanas, Andalucía y Murcia y lugares con puerto como A Coruña o Santander. Poco después el comercio se extiende a Hispanoamérica y norte de África. De forma paralela, muchas familias jjonencas se establecen en otras ciudades y abren negocios relacionados con el turrón.

El estancamiento producido por la guerra civil de 1936-1939 y la posguerra se superan a finales de los 50 y principios de los 60 con las fiestas populares de toda España y la demanda de países como Cuba donde los españoles que allí viven impulsan su crecimiento.

Una de las variantes más comunes del turrón en España es el guirlache, producto que hicieron popular en Aragón los franceses, ya que su origen se encuentra en el nougat provenzal y su nombre se debe al francés grillage (tostado). Aragón vive una auténtica eclosión de venta de guirlache cuando se acerca la Navidad, aunque es consumido todo el año, unas veces solo y otras como acompañante de otros postres o especialidades pasteleras.

## ¿QUÉ ES EL TURRÓN?

El turrón es la masa conseguida tras la cocción de miel con una pasta amasada de almendras tostadas, generalmente peladas, y clara de huevo. Estos son los ingredientes utilizados habitualmente para elaborar el turrón duro de Alicante y el blando de Jijona. El turrón de Agramunt, por encontrarse en tierras catalanas, cuenta con influencia provenzal y utiliza como fruto seco base la avellana, además de almendras y miel. En otras zonas, menos productoras de almendras o por abaratar su precio, como Extremadura o Castilla-La Mancha, se sustituye la almendra por cacahuete.

Con el paso del tiempo, otros ingredientes han ido paulatinamente incorporándose desde el siglo XIX hasta nuestros días en su



elaboración, tales como café, chocolate, coco, fruta confitada, licores, fresas, etc., aunque sólo el matrimonio de miel y almendras constituye la esencia del turrón más auténtico.

Para elaborar el turrón de Alicante se tuesta primero la almendra, siempre de la variedad marcona. A la par, en una batidora se cuece a fuego intenso una mezcla de azúcares y miel hasta que, pasados unos 45 minutos, adquiere el punto óptimo. Al final del proceso se añade clara de huevo diluida hasta que se elimina el agua que desprende la miel. En ese instante se le añade la almendra tostada y se da vueltas a la masa hasta lograr una distribución lo más homogénea posible. La masa se deposita en moldes y se recubre de oblea. Las operaciones de tueste de la almendra, también marcona, y cocción de los azúcares no difiere demasiado en la elaboración del turrón de Jijona. Pero, una vez llevada a efecto la mezcla de miel y azúcares, la masa caliente resultante se extiende en láminas de un centímetro de espesor, aproximadamente, sobre una superficie fría. También en frío se realiza la molienda de esta masa en molinos de piedra y se realizan varios refinados hasta conseguir una masa fluida. Después, se introduce la masa en unos peroles de cocina donde se les añade la almendra pelada y tostada, se somete a una segunda cocción muy suave y se golpea la masa con

un mazo de madera hasta conseguir la textura adecuada.

El turrón duro, cuyo máximo exponente es el turrón de Alicante, se elabora con una mezcla de miel, almendra y azúcar y su uso también está muy extendido en la elaboración de helados y postres, sobre todo aquellos que tienen una inspiración mediterránea. Lo mismo ocurre con su hermano de Jijona, elaborado con pasta blanda. Existen también otros turrones de chocolate, café, coco, fresa o licores que gozan de gran predicamento, así como otros elaborados con féculas o harinas alimenticias.

En el turrón de Agramunt, las avellanas se tuestan y se pelan en

frío. En el caso de las almendras se pelan, en primer lugar, antes de ser tostadas. En un recipiente aparte se cuece la miel y el azúcar hasta que se absorba todo el agua. La masa se deja enfriar un poco y se le añaden claras de huevo. La mezcla resultante se vuelve a cocer y se incorporan las avellanas y las almendras. Con la masa todavía caliente se moldea y se recubre con sus obleas.

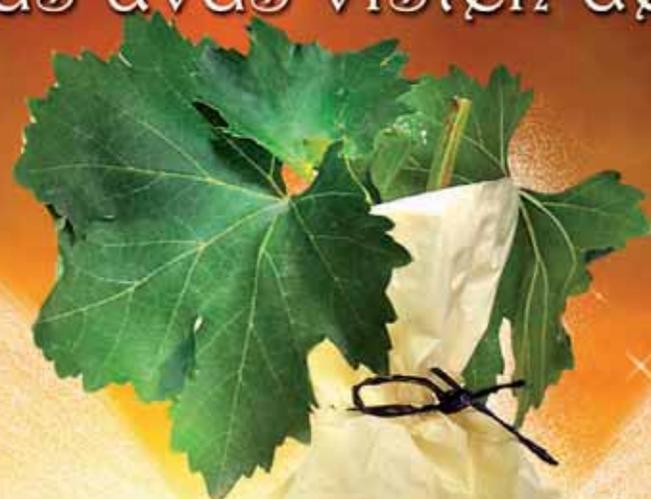
## LA ECLOSIÓN DEL MAZAPÁN

Los ingredientes del mazapán son muy parecidos a los del turrón, y la época en que se ubica su mayor consumo, la Navidad, parece dar la paternidad, al menos inicial, a los mismos padres árabes. De hecho, en la literatura oriental, léase *Las mil y una noches*, se habla de este alimento, blando y de gran valor energético, ideal para soportar los rigores del ayuno del Ramadán y para cumplir adecuadamente con los deberes conyugales.

Otros estudiosos sitúan en la antigua Grecia el origen del mazapán, ya que los griegos ensalzaban en sus libros culinarios los productos elaborados con pasta de almendra y miel, aunque es en la era cristiana cuando se incorpora la tarta de almendras a la celebración de la Pascua con el nombre de "panis martius" (pan de marzo o marzapane, en italiano). En el siglo XVI, el producto estaba tan

# Cuenta la leyenda..

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



UVA DE MESA  
**VINALOPO**  
EMBOLSADA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN



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



GENERALITAT VALENCIANA



introducido en Italia que la práctica totalidad de los libros de cocina hablan de él y de sus múltiples formas de elaboración, algo que también ocurre en Francia o en otros países como Austria o Flandes, donde adquiere el nombre de marzipan.

Pero lo cierto es que el mazapán, tal y como lo conocemos, es un dulce español que goza de gran tradición y admiración, tanto entre las familias acomodadas como en las clases populares, y que en Toledo era ya conocido en el siglo VIII, bajo la dominación árabe. Como historia y leyenda siempre se confunden, ahí va la prédica más asumida por el pueblo toledano en cuanto al origen del producto. Cuando el rey Alfonso VIII intentaba expulsar a los almohades de la ciudad de Toledo, las hambrunas, típicas de la época, hacían su agosto entre las clases menos pudientes. Parece ser que la rica comunidad del Convento de Santa Clara había hecho acopio de almendras y azúcar y las monjas elaboraron un producto que fue vital para que la gente comiera y llenara su cuerpo con un alimento muy rico en nutrientes. La unión de la maza del mortero, en el que se machacaba la almendra, con el pan del producto obtenido habría dado lugar al nombre de mazapán. Otros sitúan su origen en los años de Sancho "El Fuerte" y Alfonso VII, allá por la primera mitad del siglo XII, cuando las religiosas del monasterio de San Clemente el Real trabajaban la pasta de almendra para paliar las vicisitudes de la batalla de las Navas de Tolosa, acaecida en 1212.

En el hospital de Santiago de Toledo se servía a los enfermos una pechuga de gallina deshecha a la que se mezclaba almendra y

azúcar y que, se piensa, era una variante del mazapán actual, que en las ordenanzas de los confiteros manchegos, fechadas en 1613, admitía sólo como ingredientes la almendra de Valencia y el azúcar blanco.

Aunque los mazapanes de Toledo son los que se han impuesto por historia y tradición, también se elabora este producto en determinadas zonas de Andalucía, La Rioja y la Comunidad Valenciana, sin olvidar que Alemania cuenta desde 1996 con la denominación de origen "Lübecker Marzipan".

## LA ELABORACIÓN DEL MAZAPÁN

El mazapán de Toledo se caracteriza por la proporción de sus mezclas de almendras, azúcar y miel, su elaboración artesanal y la presentación original de las figuritas de mazapán. Las almendras y el azúcar se muelen a



máquina o se machacan hasta la extenuación en un mortero, momento en que se hace un almíbar a punto de bola y se les añade agua. La clara se bate a punto de nieve y se le añade el almíbar. Para endurecerlo se agregan más claras de huevo a punto de nieve, un poco de fécula o harina, y se ponen al horno hasta que tomen cuerpo las figuras que hayamos metido en los correspondientes moldes.

El mazapán de Soto, que cuenta con Denominación de Calidad de La Rioja, se elabora de forma artesanal a partir de almendra, azúcar,

esencia de limón y conservantes autorizados. Su elaboración conlleva la mezcla de la almendra repelada, triturada y refinada, y el azúcar transformado en jarabe a una cierta temperatura y los conservantes autorizados. Una vez fría la pasta, el mazapán se moldea en una bandeja con oblea, y se procede a su horneado para después darles un baño de jarabe. Finalmente se recortan y envasan. Los mazapanes son otro de los productos más caracterizados en la gastronomía española. Las acepciones más comunes en las que se presentan son las siguientes:

- ▶ **Pasteles de gloria:** Se trata de dulces con una capa de mazapán rellenos de yema de huevo y batata (patata dulce) envueltos en azúcar molido y espolvoreado. Tienen sus orígenes en los conventos de religiosas.
- ▶ **Pasteles de yema:** Son similares a los pasteles de gloria, pero sin el concurso de la batata.
- ▶ **Pan de Cádiz:** Está compuesto de varias capas rectangulares de mazapán, yema, batata, fruta glaseada y turrón, cubiertas por otra capa decorada de mazapán.
- ▶ **Cascas de yema y de batata:** Son mazapanes rellenos de yema o batata en forma de rosco.
- ▶ **Empanadillas de yema y de gloria:** Tienen la forma de empanadillas de mazapán rellenas de batata y/o yema.
- ▶ **Huesitos de santo:** Constan de una capa de mazapán enrollada y rellena de yema o batata. Muy típicos del Día de Todos los Santos (1 de noviembre).
- ▶ **Figuritas de mazapán:** Son las auténticas y genuinas representantes del mazapán, sin ningún relleno, y representan figuras de animales, del mar, de objetos...
- ▶ **Nueces al fondant:** Son bolas de mazapán con nueces en forma de huevo glaseadas con azúcar.
- ▶ **Piñonates:** Se trata de bolas de mazapán con piñones glaseadas con azúcar.

Todos ellos son bastante conocidos en las distintas provincias españolas y se consumen como dulces en épocas navideñas y en otras no tanto. La alta restauración los está incorporando a sus elaboraciones, en muchos casos manteniendo su origen artesanal. ■

## DENOMINACIONES DE CALIDAD DIFERENCIADA

► **Indicación Geográfica Protegida “Jijona y Turrón de Alicante”.** Turrón es la masa obtenida por cocción de miel, con incorporación y amasado de almendras tostadas, generalmente peladas, y de clara de huevo. Puede ser turrón duro (Alicante) blando (Jijona). Las almendras, de las variedades marcona, mallorca, mollar, planeta y valenciana, deben constituir un



mínimo del 42% en el caso del de Alicante y del 52% en el de Jijona. La demarcación geográfica se circunscribe únicamente al ámbito de la ciudad de Jijona (Alicante), con una superficie de 16.129 hectáreas, aunque las materias primas pueden proceder de toda la Comunidad Valenciana.

La producción anual alcanza los 6,5 millones de kilos y figuran inscritas un total de 21 empresas elaboradoras.

► **Indicación Geográfica Protegida “Turrón de Agramunt”.** El turrón de Agramunt o torró d’Agramunt es la masa elaborada con miel, almendras o avellanas, previamente peladas y tostadas, azúcar y/o jarabe de glucosa, clara de huevo o equivalente desecado y oblea. El porcentaje de almendra o avellana será del 60% en la calidad suprema y del 46% en la extra. El ámbito geográfico se circunscribe a Agramunt, en la comarca catalana de Urgell, en la provincia de Lleida.

En el registro figuran inscritas cuatro empresas que elaboran más de 150.000 kilos de turrón anuales.

► **Indicación Geográfica Protegida “Mazapán de Toledo”.** El mazapán de Toledo es la masa fina y compacta resultante de la mezcla o amasado de almendras crudas, peladas y molidas, con azúcar de distintas clases, que se emplea como base de una variada serie de dulces

típicos de la zona acogida, con las siguientes presentaciones:

–**Mazapán con relleno:** Mazapán de Toledo relleno con distintos productos de repostería y horneado.

–**Mazapán recubierto:** Mazapán de Toledo recubierto total o parcialmente con azúcares, cobertura de chocolate o productos de confitería y horneado.

–**Figuritas:** Mazapán de Toledo moldeado con diversas formas figurativas y horneado para obtener su aspecto característico.

–**Anguilas:** Mazapán de Toledo moldeado en forma de anguila y horneado. Se rellena de distintos preparados de confitería (yema, batata, frutas confitadas y/o cabello de ángel) y se decora externamente con clara de huevo montada, frutas confitadas y otros preparados de confitería.



–**Delicias:** Mazapán de Toledo moldeado en forma tradicional de “delicia” rellena de un preparado de yema confitada, bañada o cubierta con pasta de delicia (preparado de mazapán rebajado con huevo) y horneada.

–**Marquesas:** Mazapán de Toledo batido con huevo y harinas ricas en almidón hasta obtener una masa batida que se vierte sobre una cápsula de papel o cajilla y se somete a horneado o cocción. El contenido en almidón no será superior al 8,5% sobre el extracto seco.

–**Empiñonadas:** Mazapán de Toledo, eventualmente rebajado con clara de huevo, moldeado, recubierto de piñones pelados y horneado.

–**Pasteles yema:** Mazapán de Toledo moldeado y relleno con un preparado de yema confitado y horneado.

–**Pasteles gloria:** Mazapán de Toledo moldeado y relleno con un preparado de batata confitada y horneado.

–**Pasta para sopa de almendras:** Mazapán de Toledo moldeado en forma de barra que se emplea en disolución para la elaboración del plato típico sopa de almendra.

La IGP comprende la producción de mazapanes de los municipios de Toledo, Ajofrín, Carpio de Tajo, Consuegra, Gálvez, La Mata, Torrijos, Gerindote, Los Yébenes, Madrifejos, Añover de Tajo, Polán, Santa Olalla, Valmojado, Mora y Magna, todos ellos de la provincia de Toledo. Existen un total de seis empresas elaboradoras que producen anualmente unos 650.000 kilos de mazapán con IGP.

► **Especialidad Tradicional Garantizada “Panellets”.** Los panellets son unos pastelitos de dimensiones pequeñas y formas muy diversas hechos esencialmente de mazapán e ingredientes que confieren sabores y aromas característicos al producto. Los panellets son elaborados a partir de tres tipos diferentes de mazapán: mazapán base, mazapán basto y mazapán fino. En todos los casos está prohibida la adición de fécula de patatas o boniatos, manzana, conservantes y colorantes. Los elaborados a partir de mazapán base pueden ser de



piñones, almendras, coco, avellanas, naranja, limón, yema, café, fresa y marrón glacé, y los elaborados a partir de mazapán fino se dividen en panellets de castaña al chocolate y huesos de santo. Su origen está en la parte vieja de la ciudad de Barcelona, aunque se elaboran en casi toda España. Un total de 116 pastelerías de Cataluña certifican unos 900.000 kilos anuales de panellets. ■

# Cualidades nutricionales y dietéticas de turrónes y mazapanes

ISMAEL DÍAZ YUBERO



## La Chertolina

Cherta (TARRAGONA) [1910]. Papel litografiado. 31,6 x 15,2.

- Sin lugar a dudas, este cartel, precioso, es el más antiguo de toda la serie aquí recogida, pues debe ser de principios del siglo XX. El motivo, asimismo, no es el normal de Navidad, y la ciudad origen del producto, Cherta (en Tarragona), tampoco lo es. La litografía en cuestión recoge, al lado de una mujer en traje típico de la zona con un cántaro, un paisaje característico de allí, con un azud o embalse de agua, un molino de piedra del siglo XV, y un velero de juguete que surca su superficie. El texto es breve: "Turrón exquisito".

Sólo hay cuatro sabores, o cinco según los japoneses, que han identificado el sabor umami, e infinidad de matices sápidos y precisamente los matices, que son combinaciones de los sabores básicos, hacen que los alimentos produzcan más o menos placer en nuestras papilas. Hay muchos estudios para identificar los sabores, para conocer el punto de la boca y más específicamente de la lengua, en el que se aprecian, para conocer el componente químico que lo produce, sabemos que el sabor dulce y los principios activos responsables de que lo percibamos, tienen efectos muy positivos en nuestro metabolismo y también se ha estudiado su influencia sobre nuestro estado de ánimo, su repercusión en las funciones cognitivas, la causa por la que su presencia facilita la sensación de alegría, energía y felicidad. Jhon Drouillard asegura que cuando no está en la dieta se abandona la mesa con una cierta sensación de insatisfacción, aunque todavía no conozcamos exactamente la razón.

La filosofía ayurvédica dice que si el alimento es delicioso pero no saludable, no contribuye al sustento del cuerpo, pero si los alimentos sólo son sanos pero no deliciosos, entonces esto no proporciona satisfacción a los sentidos y no se produce la satisfacción gastronómica, que es base fundamental para una perfecta nutrición. En resumen, la comida debe ser deliciosa y saludable, para que se produzcan los diferentes efectos favorables, y ello lleva aparejado la necesidad de que en nuestra alimentación esté presente el sabor dulce.

Lo curioso es que estos conceptos han estado siempre presentes en la sabiduría intuitiva de todas las culturas, lo que ha llevado a la búsqueda de este sabor en los distintos alimentos. El primer edulcorante que se conoció fue la miel, que se utilizó en muy variadas recetas que, casi siempre, estaban sólo en las mesas de las clases sociales más altas y pocas veces llegaban a las de los pobres.

## Casa Auria

ZARAGOZA [1930]. Papel litografiado sobre cartulina. 46,6 x 31,2.

■ Este sencillo anuncio de los años cuarenta, en cartulina impresa, tiene sólo dos colores planos que sirven como fondo en diagonal a un texto compuesto en tipografía exclusivamente.

Es de Zaragoza, y la sobriedad total que presenta, sin nada absolutamente de dibujo, ilustración o cenefa, hace pensar en que este obrador confiara únicamente en su prestigio y su solo nombre, "De la Antigua [sic] y acreditada Casa Auria", para poderse vender, pues debía ser muy conocido por su calidad ("elaborado exclusivamente con almendra y azúcar"), y especialidad, el "turrón de guirlache".

De hecho, la frase final, "De venta en esta casa", hace pensar que no todos los comercios podían ostentar tal aviso, y es de suponer que sólo aquellos reconocidos por sus productos de calidad podían lograr el permiso de la Casa Auria para colocar el cartel en su escaparate.



La literatura es rica en citas sobre los alimentos dulces. Sin extendernos demasiado en su enumeración, baste decir que aparecen con frecuencia tanto en la *Biblia* como en el Corán, casi siempre recurriendo a la combinación de la miel con los frutos secos y eso es, en resumen, la razón de ser de los dos protagonistas de nuestra más especializada repostería concretados en los dos productos básicos, que son el mazapán y el turrón.

O mejor en los mazapanes y en los turrones, porque las elaboraciones son muy variadas, tanto que a pesar de utilizar muy pocos componentes están muy diversificadas sus características, por lo que cada una tiene sus particularidades y su personalidad.

## LA INFLUENCIA ÁRABE

No podemos olvidar que fue en Persia, unos quinientos años antes de Cristo, cuando se pusieron en práctica métodos para la obtención del azúcar en estado sólido, ni tampoco que los árabes extendieron su cultivo por toda la ribera del Mediterráneo, que las primeras refinerías de azúcar se hicieron en Egipto, ni que los más primitivos y, casi siempre, sofisticados recetarios de repostería tienen origen árabe y la consideración muy alta que corresponde a la de golosinas exquisitas, que a la vez tenían, según ellos, muy contrastadas propiedades curativas.

De todos los frutos secos, es la almendra la que presenta mejores propiedades organolépticas para combinarse con la miel y con el azúcar. Su textura es compacta, sus proporciones de materia seca, grasa, proteínas e hidratos de carbono muy equilibradas, sin que ninguno de sus componentes destaque de manera especial, por lo que la textura de la mezcla es muy agradable, a lo que hay que unir la propiedad de ser muy moldeable, si se muele la almendra para poder proporcionar conformaciones variadas, y una muy agradable imagen cuando las almendras están enteras, consiguiéndose el oportuno punto crujiente. Tanto en crudo como si procedemos a su horneado conserva sus propiedades gustativas porque los aromas y los sabores de la almendra y la miel, o en su caso el azúcar, armonizan perfectamente, con la particularidad de que la mezcla resultante tiene un periodo de conservación considerable a la temperatura ambiente. Finalmente, la tecnología necesaria para la producción de estos dulces está al alcance de todos, porque es muy sencilla.

## EL MAZAPÁN

Todas las teorías sobre el origen del mazapán tienen lagunas en su credibilidad, lo que imposibilita que alguna de ellas haya sido aceptada con carácter general. Hay una

cierta tendencia a superponer el origen con la denominación, lo que muchas veces se ha empleado como argumento sustentador de las teorías, pero todo parece indicar que este producto procede de China, de donde lo copiaron los árabes, difundiéndolo después por los territorios de su dominación. Almendras y miel son producciones frecuentes en Oriente y en el norte de África y pudiera ser que la elaboración hubiese sido, más o menos, simultánea en diversos puntos de esta extensa región.

En todos los pueblos en los que los árabes han tenido influencia prolongada, se han hecho variadas elaboraciones reposteras con los ingredientes mencionados. Por eso, en casi todos ellos se asegura que son los creadores del mazapán, que por cierto tiene denominaciones similares en casi todas las lenguas, aunque su origen se atribuya a derivaciones muy variadas.

Algunos autores aseguran que mazapán deriva de Martaban, que es una ciudad oriental de Birmania (actual Myanmar), famosa por sus frascos, por sus delicados perfumes y por sus dulces, mientras los persas aseguran que "marzban", que significa frontera, era el punto de su territorio en el que dejaba de consumirse este dulce, y es de este término de donde toma el nombre.

Los italianos atribuyen el nombre a una moneda de origen árabe, de muy alto poder adquisitivo, que circuló en Sicilia con el nom-

## Picó

Jijona (ALICANTE). Antonio Mira [1950]. Cartón troquelado. 31,5 x 22,5.

■ El caso de este anuncio es muy parecido, en su factura de impresión, al de La Flor de Jijona comentado en otro lugar. Aunque la época es también de los cincuenta del siglo anterior, su confección se basa no en el relieve (lo más común en los que estamos viendo), sino en el troquel de silueta, para que al ponerse de pie sobre un mostrador o escaparate proyectase una especie de tercera dimensión, que la enriquecía. En cuanto al motivo gráfico es también simple y efectivo de entender y transmitir: los dos grandes animales salvajes de la selva, por su fiereza y poderío (tigre y león), están luchando (acompañados de sus cachorros) para conseguir una caja de madera que contiene Turrónes Picó. El dibujo no necesita de mayores explicaciones.



bre de *mauthabán*, pero por si esta teoría no tiene suficiente aceptación, tienen otra de recambio, que asegura que procede de la Roma imperial, del latín, en concreto de *Panis martius* que tiene dos significados diferentes, que van bien para explicar el origen de la palabra, que en italiano es "marzipan". Puede significar "pan de marzo", que era el dulce con que se celebraba la llegada de la primavera, pero también "pan de marcha", por la cantidad de energía que tiene y lo concentrada que está, lo que hace que el producto sea muy útil para los desplazamientos largos.

Las leyendas también pueden ser varias en un mismo país y en Italia, para casi todos los alimentos, es frecuente que coincidan más de una. Hay leyendas que narran la influencia que tuvo Venecia en la invención de este dulce, y otras que hacen referencia a la tradición elaboradora de Sicilia, con la representación de figuras muy diversas. Hay otras leyendas, como la siciliana que garantiza que fueron las monjas del convento de Santa María dell Ammiraglio, una congregación conocida como de las Martoranas, porque la fundó Eloísa Martorana, noble que recibió la visita del obispo y, como no disponían de fruta fresca, le ofrecieron unas elaboradas

con pasta de almendras, ligada con goma arábiga y oportunamente pintadas, con azafrán, pistacho o rosas, que representaban manzanas, peras, melocotones, cerezas y toda clase de frutas, con las que pudieron agasajar, en la festividad de Todos los Santos, a tan ilustre visitante. Son las conocidas como frutas martoranas. La realidad es que también pueden representar corderos, ovejas, terneros o caballitos y en la actualidad teléfonos móviles, escudos de equipos de fútbol, o monumentos de la localidad.

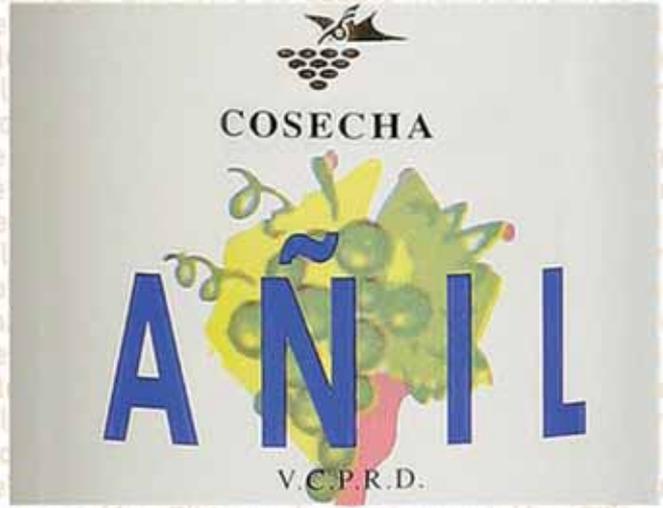
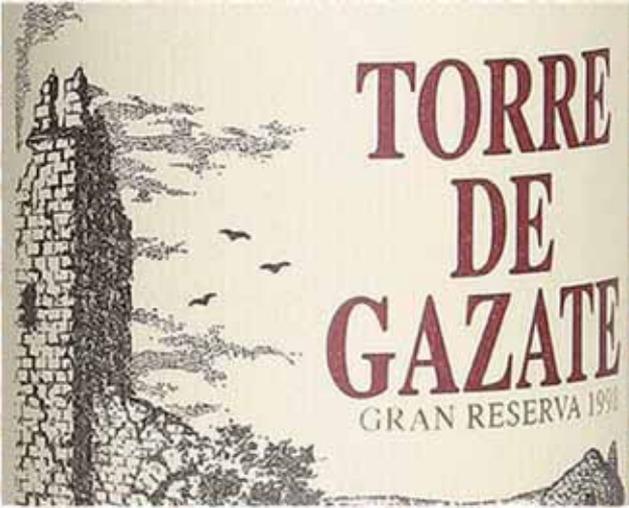
También los franceses aluden a documentos históricos del mazapán de la Provenza; los alemanes recurren a la antigüedad de su "Lübeker Marzipan", que es excelente y tiene denominación de origen de la Unión Europea desde 1999, y otros muchos reclaman también su paternidad, pero todos tienen en común la influencia de los árabes, que fueron, sin duda, quienes introdujeron en Europa los dulces, en los que intervienen la almendra y la miel o el azúcar.

También los españoles reivindicamos ser los creadores de las pastas de almendra endulzadas, que fueron empleadas en la elaboración de muy variados platos, de los que un antecedente es el "manjar blanco", en la receta a la que se refiere Ruperto de Nola cuando habla

indistintamente de *maçapanes* y *marzapanes*, como ingrediente al que señala como alimento ideal "para dolientes que pierden el comer" y "lleva pechuga de gallina deshecha, mezclada con la almendra y el azúcar". La difusión de este plato fue grande en los siglos XV y XVI, durante los cuales se alude a él en muy diferentes publicaciones literarias, recetarios y estudios médicos, como el realizado en el hospital toledano de Santiago, en el que aseguran que es plato costoso, pero muy recomendado para los enfermos.

Hay también teorías que aluden al origen conmemorativo de diferentes celebraciones, casi siempre de hechos bélicos, y más concretamente de batallas en las que se vencía a los moros. Entre ellas, la más extendida es la que afirma que fue creado con motivo de la celebración de la victoria del rey Alfonso VIII en Las Navas de Tolosa, porque en las proximidades del campo de batalla había un convento de monjas, el de San Clemente, en el que una habilidosa cocinera machacó, con una maza, almendras para amasarlas con azúcar y hacer un pan especial.

En el escudo de Toledo hay un rey sentado, lo que en árabe se traduce como "manthaban", y cuentan los cronistas de esta ciudad que esa es la razón de ser del nombre de tan



 [vinicolatomelloso.com](http://vinicolatomelloso.com)



**Coloma**

Jijona (ALICANTE). A.S.F. 1956. Papel litografiado barnizado en relieve, sobre cartón. 26,2 x 18,2.

■ Fechado probablemente a mediados del pasado siglo (el estilo del dibujo y de los rasgos de los niños, sobre todo, así lo confirman), este agradable cartel está hecho en cartón recubierto de papel cuché, impreso en colores y troquelado en seco, para darle un realce muy típico de aquellos años. La imagen es curiosa, porque recoge un motivo recurrente en toda la iconografía infantil y las fantasías de todas las personas golosas: ir caminando por el campo o el bosque (como la pareja de la ilustración, ataviada algo extrañamente con trajes regionales del norte de España), y encontrar de pronto... ¡la "Casita de Turrón"! Poder comer (hasta hartarse y ponerse enfermo), los ladrillos y las paredes hechas con turrón de Jijona..., y sin que a uno le regañen... ¡Un sueño!

excelente dulce. De lo que no cabe duda, independientemente de las leyendas, es de que Toledo es el punto en el que la artesanía, muy simple, pero al mismo tiempo muy difícil de conseguir, alcanza los excelentes resultados que se obtienen siguiendo la orde-

nanza que, en 1615, el rey Felipe III dictó, para aplicación obligada, del gremio de confiteros de esta ciudad.

Unas veces se afirma que fue siempre un alimento de lujo y otras que fue un recurso con el que dar de comer a los necesitados, porque

faltaba pan, pero había almendras y azúcar en abundancia. La razón de su denominación es muy variada y también varía, aunque ligeramente, su composición, pero en lo que todos están de acuerdo es en la alta calidad del producto, apreciado por todas las culturas.

## LOS REFRANES

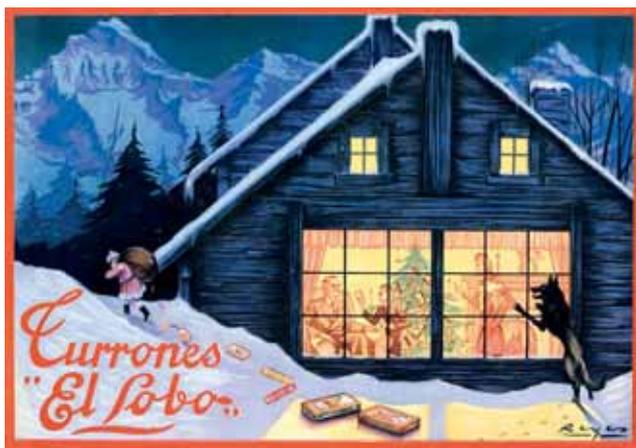
**E**l consumo de turrón y mazapán está muy concentrado en unas determinadas fechas y a ellas hacen alusión los diferentes dichos y refranes.

**"Por San Antón se acabó el turrón"**. El consumo de dulces se incrementa de forma considerable en Navidad y en las fechas próximas. Esta circunstancia, que tenía carácter generalizado en los años en los que nuestras posibilidades económicas eran limitadas, sigue estando en vigor, aunque un poco paliada en la actualidad. No estaría mal que diversificáramos el consumo en el tiempo, de tal forma que aprovechásemos mejor sus efectos beneficiosos, espaciándolos de tal forma que, en vez de consumir grandes cantidades en unos días, los consumiésemos en cantidades moderadas durante todo el año. Como hemos visto, su composición reside en alimentos muy nobles, la utilización de aditivos es muy limitada, prácticamente nula, por la satisfacción que produce su consumo, no es justo que lo limitemos a unas cuantas fechas.



**"Llegado mayo, turrónero al caballo"**, que, aunque pueda parecer contradictorio con el anterior realmente es complementario, porque además de consumirse en Navidad, en cada localidad española en la que se celebraban fiestas, casi siempre coincidiendo con los meses de final de la primavera y el verano, era y todavía sigue siendo tradicional, que en el ferrial o en la plaza del pueblo se instalasen casetas especializadas en la venta de turrón, que era demandado con la finalidad de recrear el ambiente festivo de las ya lejanas fechas navideñas, y esperar a la celebración de las próximas, como indica el dicho **"Ya ha llegado el mazapán, ya está aquí la Navidad"**.

No es un refrán, es más bien un verso de una canción infantil, que tiene espíritu festivo y que alude a los buenos deseos de abundancia expresados con la frase **"Que caiga un chaparrón de azúcar y turrón"**. No hace falta este chaparrón dulce, pero no vendría nada mal que sí hubiese uno de puestos de trabajo, de más justa distribución de la riqueza y de los medios oportunos para poder acabar con el hambre que todavía queda en el mundo. ■



**El Lobo**

Jijona (ALICANTE). Reyes [1950]. Papel offset en relieve sobre cartón y letras en cuché y troqueladas. 33,3 x 23,7.

■ Esta conocida marca de turrones presenta en este cartel de la década de los cincuenta una imagen clásica de la Navidad, época en la que, como se sabe de sobra, se produce y se consume la mayor parte del turrón en España.

Hecho en papel cuché sobre cartón en relieve, la imagen presenta una perspectiva típicamente navideña que, si bien era muy común en Europa central y en Estados Unidos, se extendía rápidamente por España en aquellos años: la casa rústica, de madera, en medio de un bosque de abetos, todo nevado, con un interior cálido e iluminado, y la familia alrededor del árbol de Noël.

Todo en dos ilustraciones. A la derecha, la del exterior de la casa, a través de cuyos amplios ventanales se aprecia un alegre, cálido y feliz hogar (no tanto, por lo que parece, para el pobre lobo que, apoyado en los cristales, parece estar pidiendo entrar).

Y a la izquierda, ya dentro de esa confortable casa en medio del bosque nevado, un matrimonio sonriente, de clase media, con un hijo, colocando los regalos del árbol (a resaltar la gran formalidad de él, con corbata y batín).



**El Lobo**

Jijona (ALICANTE) R. [1940]. Papel pegado a cartón con relieves. 34 x 25.

■ Este es uno de los más conocidos carteles de esta casa, con una imagen característica del paisaje navideño, sobre todo de Centroeuropa o Norteamérica, como casi inexistente en España (salvo en los Pirineos y en algunas zonas de montaña).

La curiosidad de este cartel tiene un doble aspecto: el que ya se recoge íntegro como parte de otro anuncio de la misma casa en estas páginas (pero en tamaño reducido), y el de presentar una escena un tanto increíble: familia reducida de clase alta en una casa aislada en medio del bosque nevado, vestidos de gala en todos ellos (propios realmente de las celebraciones navideñas), estilo de casa "americana", soledad, lobo "mendicante", etc.

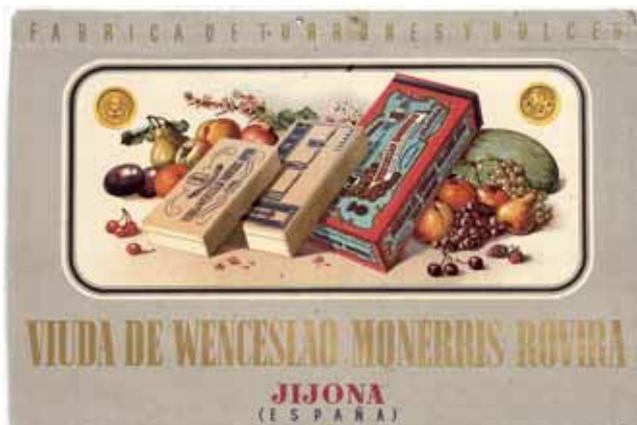
El conjunto, sin embargo, con el árbol de Navidad y un Papá Noël que se acaba de ir dejando un reguero de regalos en la nieve, es precioso y muy atractivo.

La representación de frutas con mazapán en Valencia es típica la que se hace el 9 de octubre para conmemorar la entrada de Jaime I en la ciudad. En esta fecha es costumbre que novios y maridos regalen la "mocador", que consiste en un pañuelo que envuelve a unas figuritas de mazapán que imitan en sus formas y colores a las frutas y hortalizas de la huerta y, como en esta región se es muy aficionado a los fuegos artificiales, también se hacen con mazapán "tronadores" (petardos) "piulets" (cohetes). También se hacen frutas de mazapán en el Algarve portugués, en donde se las conoce como morgadinhos. En Ginebra, una parte tradicional de la celebración de L'Escalade es el ritual de romper un caldero de chocolate relleno con figuritas de mazapán que representan verduras, lo que es una referencia al cerco de la ciudad que hicieron los saboyardos, que fue frustrado por un ama de casa que arrojó sobre ellos un caldero de sopa hirviendo. En general son figuras amables, aunque en algún momento representaron también a animales monstruosos, de los que todavía queda la llamada "anguila", que realmente recuerda a un dragón.

En la composición de los mazapanes entran sobre todo almendra y azúcar, y ambos productos están regulados en sus calidades y canti-

dades. Por ejemplo el mazapán de Lübeck debe tener como mínimo un 66% de almendra para poder disfrutar de la indicación geográfica reconocida por la Unión Europea. También gozan de esta protección en Alemania el mazapán de Königsberg, al que se le exige un horneado especial, y en España el de Soto de Cameros, más ligero y con menos contenido en almendras. A veces entra en su composición agua de rosas, como en el de Lübeck; en algunos países árabes la almendra se sustituye, total o parcialmente, por la pipa de albaricoque o melocotón, recibiendo el nombre de persipán y adquiriendo un ligero y agradable sabor amargo, en otros casos se sustituye la almendra por cacahuets, pistachos o piñones. En Oriente Medio es frecuente el uso de agua de azahar, en Goa es muy típico el elaborado con nueces de Cajú y en Filipinas las nueces de pili son el componente habitual del mazapán. Hay algunas preparaciones en las que entra la harina de trigo, de avena o sémola, y aunque parezca que es un procedimiento para abaratarlos, se han consagrado como productos de calidad.

En el mazapán de Toledo la principal protagonista es la almendra, porque como exige la indicación geográfica protegida al menos la



**Viuda de Wenceslao Monerris Rovira**

Jijona (ALICANTE) [1950]. Cartulina litografiada. 34,5 x 23,5.

■ El cartel aquí comentado, también de mediados del siglo pasado, presenta un par de diferencias con el resto de los aquí comentados. Por una parte no está en relieve, ya que es una litografía en cartulina.

Además, por otro lado, su motivo se sale de la línea común en casi todos los demás casos, al no recoger, junto a la reproducción de los distintos tipos de envases que tenía la casa (estuche de cartulina, cajas de madera), personajes o animales, y sí sólo frutas.

A modo, y con la estética de los bodegones típicos del Renacimiento, se recoge una panorámica de las principales frutas que (probablemente escarchadas) se ofrecerían al público: cerezas, ciruelas, peras, melocotones, fresas, uvas, manzanas, melones, naranjas, granadas, etc., y todo con una ramita florida de almendro al fondo.

mitad, en peso, debe provenir de este fruto, que ha de ser de variedades dulces –preferentemente *marcona* y en algún caso *largueta* u otras variedades de almendras necesariamente dulces–, bien peladas y con un alto contenido en grasa, el 50% como mínimo, para que el producto final tenga, aproximadamente, un 26% en su composición. No tiene tanta importancia la intervención del azúcar, que puede ser de remolacha, casi siempre, de caña o incluso proceder de miel u otros azúcares naturales. La masa es fina y compacta y mediante moldeado manual, seguido de horneado o cocción, se obtiene un producto final, al que se le conoce localmente como “monerías” (si se le ha dado forma de “pez” o “conejo”, que son sólo de mazapán o de “jamón” o “empanadilla”, hechos de mazapán con relleno), pero el nombre con el que normalmente se comercializan es el de “figuritas”. No hay ningún mazapán que supere a las “monerías” toledanas, aunque hay derivados de esta pasta, hecha de almendra y azúcar (marquesitas, pasteles de gloria, anguilas, turrón de Cádiz, mazapán de Cameros y algunos otros), que son muy dignos de tenerse en cuenta.

**LOS TURRONES**

Igual que al mazapán, al turrón se le discute su origen, su evolución y su composición y además, como ha sucedido con otros alimentos, el concepto del turrón ha evolucionado para ofrecer sabores, aromas,



**Viuda de Wenceslao Monerris Rovira**

Jijona (ALICANTE), 1953. Papel litografiado barnizado en relieve. 34,7 x 24,7.

■ El caso de este precioso cartel tiene muchos puntos comunes con otros de los vistos aquí. Papel cuché, troquel seco que hace resaltar el volumen del anuncio, imagen típicamente navideña, brillo y dibujo de gran impacto visual, etc.

Lo más destacable de la ilustración aquí recogida es la simplicidad de la figura, su apreciable tamaño y un motivo tan navideño que no necesita ni de textos aclaratorios ni de otros adornos.

Un papá Noel que casi ocupa todo el marco, con su color rojo típico, su obesidad amable y bonachona y su barba blanca, presenta en una bandeja el surtido de los productos de la casa, en un fondo de abetos y nieve tan propio de la Navidad.



**Vda. de Wenceslao Monerris Rovira**

Jijona (ALICANTE) [1950]. Papel en relieve (couché) troquelado sobre cartón. 34,5 x 24,1.

■ Otro cartel típico de anunciar turrónes, hecho también en papel cuché, en relieve, y sobre cartón. A destacar también, por si todavía el lector no se ha dado cuenta, que todos estos carteles referidos a este tema son, curiosamente, apaisados, y ni uno sólo está con la imagen en posición vertical.

El motivo gráfico es, en este caso, de una gran elegancia, al combinar, casi como elementos únicos, una tipografía muy atractiva, en rojo, sobre un fondo negro. Resulta el conjunto de una gran belleza y seriedad, que tal vez fuera el mensaje que se quisiera transmitir.

No obstante lo anterior, y en la esquina superior izquierda, tres dibujos detallados rompen la (posible) monotonía de la mancha bicolor citada: un panal de abejas, una tableta de turrón en estuche, y otra de tipo clásico.

VIVE, CADA DÍA DEL 2013 CON

# Orgullo Ibérico

Y GANA UNO DE LOS 365 LONCHEADOS

Europa  
invierte en las zonas r

**1.- ¿Quién puede participar?**

Toda persona interesada.

**2.- ¿Qué tengo que hacer?**

Definir "Orgullo Ibérico".

**3.- ¿Cómo tiene que ser mi definición?**

Las definiciones del Orgullo Ibérico tienen que ayudar a afrontar cada día del año 2013 y, por supuesto, no tienen que estar necesariamente vinculadas con el mundo del jamón.

**4.- ¿Dónde tengo que remitirla?**

A [info@jamondehuelva.es](mailto:info@jamondehuelva.es) o al Apartado de Correos nº 1, 21290 Jabugo (Huelva).

**5.- ¿Dónde se publicaría si fuese seleccionada por el Consejo Regulador?**

Las 365 definiciones seleccionadas junto con el nombre de la persona autora se irán publicando cada día, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2013, en [www.jamondehuelva.es](http://www.jamondehuelva.es) y, posteriormente, se recopilarán para publicarlas en un libro.

**6.- ¿Qué obsequio recibiría si fuese seleccionada?**

Las 365 definiciones seleccionadas serán obsequiadas con el nuevo formato: el loncheado, un sobre con finísimas lonchas de Jamón de Huelva con designación de calidad Summum presentado en estuche institucional rojo corporativo y logotipo estampillado en color oro. Por supuesto, también, recibirán un ejemplar del citado libro.

**7.- Otra información de interés.**

Más información en [www.jamondehuelva.es](http://www.jamondehuelva.es). Los datos personales solamente serán utilizados para realizar esta acción. Las decisiones del Consejo Regulador serán inapelables.



Jamón de Huelva





texturas y colores completamente distintos a los que se podían encontrar hace unos pocos años.

Como casi todos los dulces que se hacen con almendra y miel, su origen está en los países árabes y su ancestral elaboración aparece citada en *Las mil y una noches* en una elaboración muy similar a la actualmente denominada "torta imperial". En el libro *De medicinis et cibis simplicibus*, escrito por un médico árabe en el siglo XI, se habla del "turun". Un poco más tarde se encuentran descripciones del *al haju*, que se hacía con miel, almendras y unas galletas de pan ácimo, que ayudaban en la conservación, y que es una perfecta descripción del actual alajú que sigue siendo una especialidad de Cuenca.

Aunque los italianos afirman que los árabes lo llevaron a Sicilia enseguida, todo hace suponer que, por razones geográficas e históricas, llegó primero a España y numerosos documentos demuestran que antes de que lo sirvieran en la boda de Blanca Visconti con Francesco Sforza, celebrada en Cremona, ciudad natal de la novia, ya se conocía en las costas mediterráneas españolas, pero como sucede en casi todos los casos que se hable de alimentos hay divergencias en cuanto al punto exacto de su origen. Los catalanes afirman que fue un invento de Torrons, que en 1703 hizo un dulce no perecedero, utilizando avellanas, piñones y miel,

que tenía el aspecto de un bloque de granito y gustó tanto que le otorgaron diversos premios y, entre otros, el de dar su nombre al producto. Los alicantinos, que no están de acuerdo con esta teoría, aducen que existen muchos documentos de fecha anterior al nacimiento del pastelero catalán en los que se demuestra que, con miel y almendras de la zona, se elaboraba un producto que, en palabras del deán Bendicho, en un texto ampliamente divulgado, se fabricaba el turrón "de aspectos de trozos de jaspe y de estima en mesa en los tiempos de invierno".

Los turrónes clásicos españoles que tienen indicación geográfica protegida son el de "Alicante" (duro), el de "Jijona" (blando) y el de "Agramunt", en el que la avellana generalmente, aunque no siempre, sustituye a la almendra. Son las estrellas, las que dan más prestigio al turrón español y las más conocidas en el mundo de la repostería. El proceso de elaboración del **turrón de Alicante** es artesanal incluso en las industrias más avanzadas, aunque la moderna maquinaria facilita su elaboración, que consiste en introducir en un perol de doble fondo la miel y al mismo tiempo que se calienta, se somete a un suave proceso de batido. Cuando está en su punto, se le añade azúcar, clara de huevo y las almendras, que han de estar perfectamente peladas. La pasta obtenida se mezcla lenta y continuamente, ayu-

### La Flor de Jijona

*Jijona (ALICANTE). Barba [1950]. Papel offset barnizado troquelado y en relieve sobre cartón. 34 x 24.*

El anuncio aquí comentado tiene tres particularidades que merecen ser destacadas. Aunque también es de Jijona y está confeccionado en los años cincuenta, el troquel no se ha hecho para darle relieve, sino para siluetearlo, y dar así sensación tridimensional a la cartulina. En segundo lugar, y precisamente por tener esta forma irregular (no rectangular) y ajustada, sobre todo, a la esfera terrestre y a las tres figuras femeninas, se utilizó como "display" (desplegable), es decir, con la ayuda de un trozo de cartulina plegada por su parte posterior se podía colocar de pie (sin colgar), en una estantería o en un escaparate. Por último, aparece un motivo gráfico muy querido a la publicidad de todos los tiempos y países: un globo terráqueo con personajes típicos de cada país (esquimal, norteamericano, cow-boy, mexicano, cubano, argentino, chino, inglés, tirolés, musulmán y negro de África), que muestran cómo "todo el mundo exige los turrónes de esta marca": tortas, almendras garrapiñadas, turrónes en caja de madera o estuche de cartón, etc.

dándose de grandes palas de madera, hasta que el maestro turrónero determina que se ha alcanzado "el punto melero". En ese momento se para el proceso de calentamiento y se comienza el moldeado. Se corta en barras cada pieza, se cubre con obleas y se enfría, después se envasa, generalmente al vacío, para prolongar el tiempo de conservación.

En el caso del **turrón de Jijona**, la fabricación es igual, con la única particularidad de que, después de la mezcla y el batido, se muelen las almendras, se pasa la pasta por la refinadora y, al salir el producto muy líquido, es necesario un prolongado reposo, para que alcance la textura adecuada antes de pasar al envasado.

También son tradicionales el "guirlache", sobre todo en Aragón, que está hecho con azúcar caramelizada, de color rubio muy oscuro, casi negro, y en la provincia de Badajoz, en Castuera y otras localidades próximas, se ha desarrollado una industria turrónera muy interesante, con algunas elaboraciones particulares como la que hacen con almendra entera y excelente miel, a la que denominan "rosca" o "corona", que es verdaderamente excepcional. También hay un turrón navarro

autónomos y empresas

# en Orange queremos echarte una mano



Samsung  
Galaxy ACE 

por **0€**

tarifa plana

**Habla y Navega 19**

**19** €/mes

habla 24 horas  
navega en tu smartphone

en el 1414, tiendas Orange  
o en [orange-empresas.es](http://orange-empresas.es)

tu negocio cambia con

**orange**<sup>TM</sup>



1880

Jijona (ALICANTE) [1950]. Papel cuché offset troquelado y en relieve sobre cartón. 23,7 x 17.

■ Para muchos, uno de los mejores turronez existentes, y desde luego por la forma de ilustrarse hace pensar en calidad y clase.

La "Crema de Jijona 1880", una de cuyas pastillas se presenta en primer plano, toda en relieve (como el resto del cartel, hecho también en cartón recubierto de papel cuché, y también en relieve), está en dorado, y parece salirse hacia fuera rebosando calidad e, incluso, como un verdadero producto de lujo (parecido al oro de las monedas antiguas) y, por lo tanto, de precio elevado.

La mujer que lo presenta, vestida al modo de esos años (1880) y de clase alta, con su elaborado vestido, su amplio canacán, y las cintas y plisados de todo él, ayuda a realzar esta creación de turronez El Lobo.

denominado "de royo", en el que a veces se sustituye la almendra por avellana y la miel por azúcar y es, fundamentalmente, una preparación casera, aunque en Navidad lo elaboran algunos pasteleros.

La reglamentación técnico sanitaria que regula la elaboración de turronez y mazapanes recoge con el nombre de "turronez diversos" al de chocolate, chocolate con almendras, chocolate al coco, nata-nueces y un sinfín de productos denominados, aunque no muy adecuadamente, "pralinés" en los que es posible que no lleven ni miel, ni almendra, ni siquiera azúcar que puede ser sustituida por edulcorantes para que puedan disfrutar de ellos los diabéticos, que pueden ser de arroz

con leche, crema catalana, pasas al ron, whisky, kiwi, tiramisú o cualquier otra composición que se les ocurre todos los años a los reposteros.

### LAS PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL TURRÓN Y EL MAZAPÁN

Cada uno de los componentes de estos dulces aporta importantes y necesarios nutrientes para nuestro organismo. En el caso del turrón, la miel está considerada como el edulcorante más ecológico que existe, porque la necesaria intervención de las abejas

sólo es posible cuando el medio ambiente no está contaminado, lo que permite la existencia de las plantas que producen las flores y la actividad de unos insectos que son muy sensibles a las contaminaciones. Los azúcares de la miel aportan cuatro calorías por gramo, pero sobre todo van acompañados de enzimas que tienen efectos positivos para el organismo.

En lo que se refiere al azúcar, que entra sobre todo en la composición del mazapán, es cierto que aporta calorías que pueden ser excesivas si se come demasiado, pero ello no significa que haya que prescindir de ella por las personas que están en perfecto estado de salud. En concreto, la FAO y la OMS consideran que un 10% de las calorías ingeridas en forma de azúcar puede considerarse como un aporte moderado. Según estas organizaciones, es necesario aumentar el aporte de hidratos de carbono en la alimentación y sustituir paulatinamente las grasas, ya que este desequilibrio ha sido uno de los factores que ha provocado el aumento de la obesidad, considerada como la epidemia del siglo XXI.

La composición nutricional de las almendras es muy compleja y además equilibrada en los principios inmediatos, con la particularidad de que sus proteínas, que representan el 20% aproximadamente de su composición, son de muy alto valor biológico y las grasas, que son su componente principal, aportan muchos ácidos grasos insaturados, con especial importancia de los del grupo de los omega 6, que son imprescindibles de ingerir con los alimentos, porque nuestro organismo los sintetiza en muy limitada proporción. La riqueza en fibra está muy equilibrada con respecto a nuestras necesidades, lo que contribuye a facilitar el proceso digestivo y a proporcionar un nivel de saciedad considerable. Además son ricas en antioxidantes, en polifenoles, en vitamina E y en calcio, por lo que la recomendación de su ingesta por los nutricionistas está generalizada. ■

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)

# Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ **ANDALUCÍA**

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS  
PANELLETS

■ **ARAGÓN**

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD  
TURRÓN NEGRO  
CASTAÑAS DE MAZAPÁN



■ **CASTILLA-LA MANCHA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS  
MAZAPÁN DE TOLEDO



■ **CATALUÑA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS  
PROTEGIDAS

TORRÓ D'AGRAMUNT (TURRÓN DE AGRAMUNT) ◊

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

TURRONES DE PRALINÉ  
Y TRUFADOS DE CHOCOLATE

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS  
PANELLETS

■ **COMUNIDAD VALENCIANA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS  
PROTEGIDAS  
JIJONA ◊  
TURRÓN DE ALICANTE ◊

■ **LA RIOJA**

REGISTRADO Y CERTIFICADO  
MAZAPÁN DE SOTO

◊ Inscrita en el Registro de la UE



Más información sobre características y zonas de producción de las denominaciones de origen y de calidad diferenciada en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es), dentro del apartado Alimentación en España.

Vino y cava procedentes de la agricultura ecológica

Una apuesta por una viticultura más sana y natural



Todos los fines de semana y festivos en nuestras cavas – Nova y Vella– ubicadas en Sant Sadurn d'Noia, la capital del cava, puede disfrutar de una excursión donde el vino, la gastronomía y la cultura son los protagonistas



Entre y descubrirá todo el atractivo mundo de CANALS & MUNNÉ



tienda on line   
[www.canalsimunne.com](http://www.canalsimunne.com)

Si quiere disfrutar de nuestros cavas, vinos y licores entre en nuestra TIENDA ON LINE [www.canalsimunne.com](http://www.canalsimunne.com) o llame directamente a la Bodega, teléfono 93.891.03.18 (Srta. Amélia) y en su primera compra de 1 caja de 12 botellas tendrá unas condiciones especiales y, de regalo, 6 copas de cava (envíos a domicilio con transporte gratuito).



También puede encontrar nuestros cavas INSUPERABLE BRUT, ROSÉ PINOT NOIR y BRUT NATURE en todos los establecimientos de EL CORTE INGLÉS de Barcelona, Sabadell, y Tarragona y los centros HIPERCOR de Barcelona, Cornellá y Girona.

# Rutas con sabor de turrone y mazapa



Astorga.



Torrelavega.



Alfaro.



Almedívar.



Salamanca.



Medina Sidonia.



Ronda.



# ines

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Morella.



Reus.



Vinarós.



Jijona.



Antequera.

palentinas



Medina Sidonia. Cádiz.

## De la campiña a los dulces alcores bandoleros

La ruta parte de **Medina Sidonia**, Conjunto Histórico Artístico gaditano entre la costa, la Campiña y el Parque Natural de los Alcornocales. Precioso lugar en el que el peregrino dulcero habrá de pasear su casco urbano entre moro y medieval, dejarse cegar por el encalado de sus casas y darse un homenaje en la **Venta La Duquesa**, a escasos tres kilómetros del lugar, que es sitio notable por su rabo de toro y carnes de caza, a lo que es obligado poner un colofón a base de alfajor de Medina Sidonia, con indicación geográfica protegida, que se hace a base de miel de abeja, avellanas, almendras, pan ra-

llado, harina, azúcar, matalahúga, cilantro, ajonjolí, clavo y canela, tiene forma de canutillo y va envuelto en papel parafinado.

Primer alto en **Algeciras**, capital del Campo de Gibraltar, que invita a gozar de sus veintitantos kilómetros de playa y a visita reposada del barrio de San Isidro, quintaesencia de estilo andaluz.

Sin más trámite, el viajero llega a **Ronda**, en la provincia de Málaga, imponente sobre su tajo o cañón, bajo el que fluye rumoroso el Guadalquivir. Aquí, el paseo ha de ser largo y pausado, concluyendo en la plaza de toros; la de piedra, la de los toreros machos, la que





Confitería Las Campanas. Ronda. Málaga.

desde su balconería pide una Carmen cada palco. A un paso, correspondiente propuesta de pítanza en el restaurante **Pedro Romero**, donde hacen conejo a la rondeña, y a los postres, levantamiento general para aprovisionar la mochila de rosquillas de alfajor, quesos de almendra, roscos de vino, tortas de aceite o de miel, mantecados, suspiros, yemas, gañotes, pestiños, magdalenas y roscos, en el **Convento de las Carmelitas Descalzas** o/y en el de **Patrocinio**. Para casos de agnosticismo militante, confitería **Las Campanas**, donde pueden adquirirse las afamadas yemas del tajo. Siguiendo rutas bandoleras, de Ronda a la también malagueña **Antequera**, con un magnífico patrimonio histórico-artístico en el que abunda el arte barroco y el renacentista. No le va a la zaga la oferta gastronómica, entre la que sobresale la porra antequerana, el ajoblanco, los gazpachuelos y el mollete de Antequera, con indicación geográfica protegida, que es pieza de pan de miga blanda de posible origen en los panes ácidos utilizados otrora en la celebración de la misa, empapada en buen aceite de oliva virgen o en man-



Convento Madres Clarisas. Antequera. Málaga.

teca colorá, y que se puede adquirir en el Convento de las **Madres Clarisas**. Punto final del camino en la sevillana **Estepa**, "Balcón de Andalucía", desde éste se divisan las provincias de Sevilla, Córdoba o Málaga, así como las sierras de Granada. Sitio que es desde hace mucho Conjunto Histórico Artístico con monumentos civiles y religiosos de gran calado arquitectónico, con miradores en vistas a la campiña y con unos soberbios Mantecados de Estepa, con indicación geográfica protegida, que son piezas de masa de harina de trigo horneada, manteca de cerdo, azúcar glas, canela, ajonjolí, almendra, avellana, aceite de oliva virgen extra y extracto de limón. Y, como es final de huellas bandoleras, la cosa bien puede acabar con un canturreo de la copla dedicada a uno de sus hijos "ilustres", Francisco Ríos González "el Pinales", el que a los ricos robaba y a los pobres socorría. ■



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Medina Sidonia** (Cádiz): *Venta La Duquesa*; Ctra. Medina Sidonia-Véjer, km 3. ■ **Ronda** (Málaga): *Restaurante Pedro Romero*; Virgen de la Paz, 18. *Convento Carmelitas Descalzas*; Pasaje de San Juan de la Cruz, s/n. *Convento de Patrocinio*; Barrio de San Francisco. *Confitería Las Campanas*; Plaza del Socorro, 2. ■ **Antequera** (Málaga): *Convento Madres Clarisas*; C/ Belén, 4.

# EL PLACER DE HACER NEGOCIOS EN RESTAURACIÓN MODERNA

## INGREDIENTES EXCLUSIVOS

- ▶ Visitantes exclusivamente **profesionales** con alto **poder de decisión**
- ▶ Salón orientado al **Networking**
- ▶ Presencia de **todos los subsectores** del Canal Horeca
- ▶ **2 días** de celebración y 365 de presencia online

*¡Novedades  
2013!*

- ▶ **PANStelia:** área exclusiva para expositores de panadería y pastelería
- ▶ Zona de **Consultoría** para negocios

**Acelere sus procesos de venta en  
RESTAURACIÓN MODERNA 2013**

**RESERVE YA SU STAND Y CONSIGA  
UBICACIÓN PREFERENTE**

iberia@easyFairs.com  
www.easyFairs.com/RM  
Tel: +34 91 559 10 37

## De tierras charras a cántabras, pasando por leonesas y palentinas

La segunda caminata da principio en **Salamanca**, capital charra, junto al Tormes, con la universidad más antigua de España, catedrales, palacetes e iglesias de múltiples facturas artísticas, una imponente Casa de las Conchas, Plaza Mayor de quitar el aliento y un bocado siempre brillante, dorado y adornado con una malla romboidal de la misma masa, el Hornazo de Salamanca, con marca de garantía, que es una empanada de harina de trigo, rellena de productos típicos de la matanza salmantina, fundamentalmente lomo adobado, jamón y chorizo, para cuya cata o mercadeo se recomienda entrar en la pastelería **Gil**.

Con el zurrón bien provisto, el peregrino llega a **Astorga**, capital maragata y antiguo cruce de caminos entre la Vía de la Plata y el Camino de Santiago. En lo condumiario, hay que visitar el Museo del Chocolate, embaularse un buen cocido maragato, y darse a la cata de la potente dulcería local, donde brillan chocolates, hojaldres y las mantecadas de Astorga, con indicación geográfica protegida, con forma de pirámide invertida, base cuadrada y cúspide curva, se hacen de harina, manteca de vaca o mantequilla cocida, azúcar y huevos. Todo ello se consigue con largueza y sensatez en la pastelería **Peñín**, que suena a guía de vinos, pero que es eso, una pastelería.

De Astorga a la capital de la provincia, **León**, que es un monumento de monumentos, con la catedral de San Isidoro, el Panteón de los Reyes, el Parador de San Marcos, la Casa Bo-



Astorga. León.

tines, el Palacio de los Guzmanes, muchas otras hermosas edificaciones, y la oportunidad de probar dulces y bollería de toda la provincia, como, por ejemplo y sin ir más lejos, los imperiales de la Bañeza, los nicanos de Boñar, o los amarguillos de Sahagún. Todo eso, más los retorcidos, las teclas y las famosas canelas, se puede marcar en la pastelería **Canela**, antes o después de comer en **Vivaldi**, templo gastronómico en el que fluye potente la memoria del gran Carlos Cidón y en el que como primer tiento hay que entrarle a unos garbanzos de pico pardal con gambas al ajillo.

Y de León al bellísimo paisaje palentino de **Aguilar de Campoo**, un enclave en el que en los años sesenta del pasado siglo se producía el 90% de las galletas que comían los

españoles. De entre todas ellas siempre sobresalió la "María" de Fontaneda, al punto de que acabó por convertirse en sinónimo de galleta. Si se quiere un plus a las galletas, el viajero ha de pasarse por el **Real Monasterio Cisterciense**, donde las monjas elaboran una exquisitez golosona que llaman raquelitos.

Y el trayecto toca a su fin en la cántabra **Torrelavega**, a lo largo del río Besaya, donde antes de nada hay que echarle una visual a la Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción y hacerse con un buen remanente de su afamado sobao pasiego, con Indicación Geográfica Protegida, de color amarillo intenso y peculiar textura esponjosa, se elabora con mantequilla, harina de trigo, huevos, miel y sal. Para despedir la ruta y preparar la próxima, si la hubiere,

merece la pena pararse a meditar y yantar en **Cúrcuma**, que ofrece lo mejor de la tierra y de la mar. ■



Hornazo de Salamanca.

### ■■■■■

**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** Salamanca (Salamanca): *Pastelería Gil*; C/ María Auxiliadora, 36. ■ Astorga (León): *Pastelería Peñín*; Plaza Obispo Alcolea, 4. ■ León (León): *Pastelería Canela*; C/ Ordoño II, 3. *Restaurante Vivaldi*; C/ Platerías, 4. ■ Aguilar de Campoo (Palencia): *Real Monasterio Cisterciense*; Monasterio de San Andrés del Arroyo. ■ Torrelavega (Cantabria): *Restaurante Cúrcuma*; Plaza Piqué y Varela, 4.

## Por sendas de La Rioja, Alto y Bajo Aragón, y Castellón

La ruta empieza en **Alfaro**, villa de notable belleza natural que brinda el curioso espectáculo de su enorme colonia de cigüeñas y que ofrece la oportunidad de catar las galletas de la Comunidad de La Rioja, con marca de garantía "RC" o, lo que es lo mismo, registrado y certificado, y el exquisito mazapán de Soto, igualmente registrado y certificado, que es variedad de origen árabe elaborada fundamentalmente en la localidad riojana de Soto en Cameros y cuyos ingredientes son almendra molida y azúcar, esencia de limón y una porción de almendra amarga, sobre una base de oblea, horneado tras recibir un baño de jarabe. Sin sello, en la pastelería **Lacal**, ponen a disposición de caminante goloso unos pasteles que llaman rusos y que son especialidad de la zona.

La primera parada de este recorrido será en **Almudévar**, en la provincia de Huesca, donde hay que comenzar con una minigira por el Castillo Virgen de la Corona, la Ermita de la Virgen de la Corona, la Iglesia de la Asunción, y la Fuente de los Tres Caños, para seguir con la oportuna cata de la conocida como Trenza de Almudévar, con marca de garantía de calidad, que es un bollo hojaldrado sin aditivos, relleno de frutos secos, pasas, nueces y almendras con un glaseado brillante por la parte superior.

Sigue el camino hasta la también oscense **Fraga**, en el fértil valle del Cinca, donde se hace el afamado coc de Fraga, que ostenta marca calidad alimentaria, y que es un dulce de forma rectangular hecho sin aditivos de harina de trigo, sal, azúcar, levadura, aceite vegetal comestible, membrillo, manzana, almendra y nuez, cuya superficie va cubierta de rodajas de fruta doradas por la cocción del horno con los frutos secos y todo envuelto con una capa de azúcar carameliza-



Pastelería Lacal. Alfaro. La Rioja.

do. Aunque típico de la localidad de Graus, también puede catarse en el sitio el afamado turrón negro, producto de pastelería en forma de prisma rectangular, constituido por almendra de la variedad largueta, con piel, y miel, azúcar y obleas, que ostenta igualmente la categoría de marca de garantía de calidad. Y como ya va siendo hora de parar a comer-comer, la elección debe ser sin duda **Billauba**, restaurante que ha adaptado bastante sensatamente la gastronomía tradicional de la zona a los usos y costumbres contemporáneos, y que entre otras cosas pone sobre la mesa un excelente magret de pato con melocotones al vermú blanco.

Y del Alto al Bajo Aragón, entrando por **Alcañiz**, que es conjunto monumental con imponente casco histórico y bodegas horadando su suelo en pasadizos y vericuetos que a su fin, y ya en superficie, conducen a productos de excelencia y marca de garantía de calidad, como los mantecados del Maestrazgo, de diferentes formas según moldes, constituido por una masa elaborada con harina de trigo, huevos, azúcar y manteca de cerdo; la torta de alma, en forma de media luna, que se hace amasando harina de trigo, aceite vegetal comestible, anís, mistela y azúcar, relleno de mermelada de calabaza y

una miel que llaman "alma", y los carquiñoles, que son una pequeña torta ovalada de una masa a base de harina de trigo, huevos, almendras y azúcar.

La caminata va a morir en la cumbre montañosa coronada por un castillo, **Morella**, Castellón, con un casco histórico de traza medieval y que brinda la oportunidad de seguir en la cata y goce de productos dulceros bajo el marchamo de marca de garantía de calidad, tales que almojábanas que son rosquillas hechas con una masa de harina de trigo, huevos, aceite vegetal comestible, agua, azúcar y sal; almendrados, con forma de magdalena con bandas o grietas manifiestas en su aspecto exterior, de color blanco o ligeramente tostado, elaborados a partir de la mezcla de clara de huevo montada, azúcar y almendras ligeramente tostadas, y piedrecicas del Calvario, un producto de confitería típico de la localidad turolense de Alcorisa, a base de chocolate de leche, almendra, azúcar y miel. La recapitulación viajera puede hacerse en el restaurante **Casa Roque**, donde dan los platos típicos con trufa local, y la compra en la Confitería **Gorreta**, que además de lo dicho hace flaons de requesón y Pasteles de manzana y calabaza, que de bastante menos nos hizo Dios. ■



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Alfaro** (La Rioja): *Pastelería Lacal*; C/ Araciél, 1. ■ **Fraga** (Huesca): *Restaurante Billauba*; Avda. de Aragón, 41. ■ **Morella** (Castellón): *Restaurante Casa Roque*; Cuesta de San Juan, 1. *Confitería Gorreta*; C/ Fuente el Sol, 2.

## De la Cataluña nueva al turrón ancestral

**E**l último discurrir toma salida en la capital de la comarca de Urgell, **Tárrega**, Lleida, sitio en el que hay que pasear y visitar el Palau dels Marquesos i la Floresta, del siglo XIII; el edificio del ayuntamiento, que es del siglo XVII, y la Iglesia de Santa María de l'Alba, cuya construcción data del siglo XVII. A la hora del yantar hay que probar el bacallà targari o bacalao targarino, exquisito plato típico de la ciudad, pero como quiera que Tárrega está a un paso de Agramunt, también es imprescindible entregarse al disfrute del torró d'Agramunt, con indicación geográfica protegida, de avellana y almendra, miel, clara de huevo, azúcar, jarabe de glucosa y oblea, junto a los turrónes de praliné y los trufados de chocolate, ambos con marca de calidad alimentaria Marca "Q".

El primer alto en el camino será en tierras de Cataluña y más concretamente en **Vilanova i la Geltrú**, capital de la comarca del Garraf, playera, náutica, cuna del xató, uno de los buques insignia de la cocina catalana, y lugar apropiado para gustar de los típicos panellets con sello de especialidad tradicional garantizada, pastelillos de diversas formas elaborados básicamente con mazapán y distintos ingredientes que les confieren peculiares características. Estos, junto a los también muy típicos dracs, bizcocho de chocolate con silueta de dragón, se pueden mercar en la pastelería **Blanch**, donde, dependiendo de la temporada, también ofrecen Pasteles



Xixona. Alicante.

de frutas naturales y gigantes merengues de Cuaresma.

Siguiente parada en **Reus**, Tarragona, joya mundial de la construcción modernista y patria del menjar blanc de Reus, dulce ancestral de aspecto similar al de un flan de color blanco, ela-



Morella. Castellón.

borado a base de almendras, harina de arroz, limón, canela y sal. Allí hay que visitar el monumento al general Prim, y el Centro de Interpretación de Gaudí, en la Plaza Mercadal, centro neurálgico de la ciudad, después tomarse unos vermús por los bares de las calles aledañas y finalmente darse un festín de cosas ricas en **La Glorieta del Castell**, a dos pasos de la dicha plaza.

De Reus a **Vinarós** o **Vinaroz**, en la provincia de Castellón, puerto pesquero que regala a la mesa los increíbles langostinos, las espardenyas y las caixetes del mar. Y en tierra adentro son notables y al caso vienen las perusas, con marca de cali-

dad "CV", un dulce típico de la comarca del Vinalopó Mitjà, a base de harina candeal, azúcar, aceite, huevos, anís seco y azúcar glas. A la hora del condumio, nada mejor que dejarse caer por **El Faro de Vinarós**, que lo mismo pone en el plato un pulpo braseado con pochado de cebolla y patata con pimentón que un

cordero relleno de castañas y setas. Y de un gran salto, fin de ruta en **Xixona** o **Jijona**, en el interior de la provincia de Alicante, que además de castillo, convento Franciscano de la Virgen de Orito y Ermita de Santa Bárbara, tiene un **Museo del Turrón** y dos indicaciones geográficas protegidas del producto típicamente navideño: Jijona, que se hace mezclando almendras de las variedades valenciana, mallorca, marcana, mollar y planeta, miel pura de abeja y azúcar, y turrón de Alicante, que además de almendras lleva miel pura de abeja, azúcar, clara de huevo y oblea. Y esta es la cosa. ■



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Vilanova i la Geltrú** (Barcelona): *Pastelería Blanch*; Avda. Francesc Macià, 43. ■ **Reus** (Tarragona): *Restaurante La Glorieta del Castell*; Plaza del Castell, 2. ■ **Vinarós** (Castellón): *Restaurante El Faro de Vinarós*; Zona Portuaria, s/n.

# INNOVACIÓN Y SOLUCIONES PARA EL RETAIL

SHOP FITTING & DESIGN  
SEGURIDAD, TECNOLOGÍA  
Y SISTEMAS DE GESTIÓN  
RETAIL MARKETING  
RETAIL MULTICANAL



## expo retail

INNOVACIÓN Y SOLUCIONES PARA EL RETAIL

[www.exporetail.com](http://www.exporetail.com)

El único salón profesional de productos, servicios, conocimiento y tendencias dirigido específicamente al sector del comercio minorista en España. Un lugar de encuentro para el fomento de la **innovación** conceptual y tecnológica en los espacios comerciales. Las **soluciones** más novedosas en diseño y equipamiento, marketing, tecnología, sistemas de gestión y retail multicanal.

17-19  
OCTUBRE  
2012

FERIA DE MADRID  
PABELLÓN 10

Conjuntamente con

**viscom**  
sign

DIGITAL  
SIGNAGE  
WORLD  
by viscom

Patrocinan:

**MOINSA** **qurius**   
shop design & fitting  
a prodware company

Promueve y organiza:

Planner  Reed

Con el apoyo de:



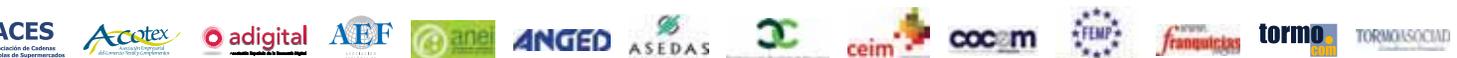
Medio oficial:

**DISTRIBUCION**  
**ACTUALIDAD**

Medio oficial  
Foro Retail

**Expansión**

Colaboran:





## Fuera de ruta: Mazapán de Toledo y ensaimada de Mallorca

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

**P**or lamentables razones de inconveniencia itineraria, ninguna de las rutas que se proponen pasa por la imperial Toledo, patria chica de uno de los cuatro mazapanes (junto al riojano de Soto, por el que sí se pasa, y los alemanes de Lübeck y Königsberg) más famosos del mundo. El origen de este golosón producto, el mazapán de Toledo, con indicación geográfica protegida, desde hace tiempo asociado a las celebraciones navideñas, aunque no siempre fue así, es del todo incierto y dependiendo de fuentes y autores podría proceder del veneciano *marzipane* o pan de San Marcos, ser un invento de la ciudad alemana de Lübeck o una ocurrencia de las monjas del convento toledano de San Clemente. La línea argumental común a las tres propuestas es que habría nacido como sustituto del habitual pan de trigo, avena o centeno, con ocasión de una guerra o catástrofe natural que habría derivado en espantosa hambruna. Sea como fuere, más allá de la leyenda transmitida por tradición oral, las reverendas madres toledanas ponen sobre el tapete de la partida de verosimilitud un gigantesco mor-

tero de piedra que sigue instalado en el jardín del patio central del convento, aunque todo apunta a que su verdadero origen se situaría en tiempos de la dominación árabe de Toledo, allá por el siglo VIII, cuando los confiteros de la entonces llamada Medina Tula empezaron a realizar un dulce en cu-



ya masa imprimían el relieve de una moneda con la efigie de un califa sentado o *mauthaban*, voz de la que derivaría el nombre de mazapán.

Lo cierto, e históricamente probado, es que la primera receta formal de mazapán es de 1525 y que en 1613 se dictó la primera referente a su fabricación, en la que se indicaba que tales dulces debían: "...estar jaropados de almendras de Valencia y de azúcar blanco, y no de otra manera". A partir de esta regulación legal, la composición no ha cambiado hasta nuestros días, aunque sí su presentación y formas que desde la primitiva y elemental torta con relieves ha ido evolucionando en figuritas, cerditos y anguilas. No obstante, antes de todo esto, en 1477 el maestre Robert o maestro Roberto, de Noia o de Nola, había escrito un libro, *Llibre del Coch*, en lengua catalano-aragonesa, en el que citaba el mazapán como sustento ideal para dolientes que pierden el apetito, aunque dentro de una receta bastante alejada de los actuales cánones culinarios, a base de pechuga de gallina deshecha mezclada con almendra y azúcar, lo que hace pensar que



ese era precisamente el alimento que durante el Medioevo se recetaba a los enfermos en el toledano Hospital de Santiago. Por las mismas o similares razones expuestas en el caso del mazapán toledano, el repaso a la dulcería española de calidad y tradición pasará por alto un producto, la ensaimada de Mallorca, denominación que deriva del mallorquín *ensaïmada*, y ésta de *saim*, grasa, que ostenta marchio de indicación geográfica protegida, IGP, y se elabora en la práctica totalidad de los términos municipales de la isla. Se trata de una masa azucarada, fermentada y horneada, que se prepara con harina de fuerza, agua, azúcar, huevos, masa madre y manteca de cerdo. Todo ello se fermenta durante un mínimo de doce horas y se conforma en una espiral de dos o más vueltas en el sentido de las agujas del reloj, dando un peso final que fluctúa entre los sesenta gramos y los dos kilos. La IGP ampara exclusivamente a la que carece de relleno y a la que lleva cabello de ángel. Fuera de ese contexto, las ensaimadas mallorquinas se hacen rellenas de nata montada y azucarada; de crema

pastelera; de crema pastelera quemada con la que se consigue un efecto de caramelizado, y de chocolate o crema de cacao. También se hace una ensaimada llamada de tallades, sobre todo para las fiestas de Carnaval que preceden a la Cuaresma, y que no va rellena, sino penetrada e incrustada en su masa de sobrasada y calabazate. Las primeras referencias escritas sobre el producto se remontan al siglo XVII, pero fue en el XIX cuando empezó a romperse el cer-



co localista y a extenderse su popularidad fuera de Malloca. El acontecimiento tuvo lugar en 1854, durante el reinado de Isabel II, como iniciativa del empresario Garin que abrió una pastelería, *La Mallorquina*, en la Puerta del Sol de Madrid, popularizando este dulce en la villa y corte.

Desde hace tiempo, la ensaimada mallorquina es mucho más que un dulce artesano típico, y, apoyada en el enorme potencial como destino turístico nacional e internacional del archipiélago, se ha convertido en imagen arquetípica de la isla y es casi insólito ver llegar a su destino, por mar o por aire, a un visitante procedente de Mallorca sin la correspondiente provisión en sus manos.

Pero la ensaimada es sólo un exponente de la dulcería mallorquina y junto a ésta brillan con luz propia el gató con almendra, a base de almendras molidas, azúcar, huevos, pile de limón rallada, canela en polvo, azúcar en polvo y mantequilla; la greixonera de brosat, que se sirve en cazuela al estilo de la crema catalana y que lleva requesón, ralladura de limón, azúcar, canela, huevos, leche y mantequilla; la coca de albaricoque, de masa dulce y textura esponjosa que se hace al horno en temporada de esta fruta; la coca de patata, un bollito muy ligero y esponjoso, de miga muy liviana y con un sabor muy agradable, muy típico de Valldemossa y que se suele tomar acompañando una taza de chocolate en invierno o de un helado en ve-

rano; las duquesas, que en la masa llevan manteca, azúcar, huevos y harina, con un relleno de requesón, ralladura de piel de limón, canela y azúcar; los crespells, pastas secas hechas con harina, yema de huevo, aceite de oliva, manteca de cerdo, azúcar, zumo de naranja, anís y ralladuras de naranja y limón, y los robiols, rubiols o roviols, con forma de media luna y que se hacen con una masa a base de harina, manteca, aceite de oliva, vino blanco dulce, yemas de huevo, agua, y azúcar molida, y relleno de confituras de cabello de ángel y de membrillo. ■

# Consumo de turrone, mazapanes y otros dulces navideños en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

**D**urante el último año, los hogares españoles consumieron cerca de 36,8 millones de kilos de productos navideños y gastaron en torno a 308 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 0,8 kilos de consumo y 6,7 euros de gasto.

La variedad existente dentro de los dulces navideños 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 basados en datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Destaca, por ejemplo, el mayor consumo de turrone, mantecados y polvorones y, además, el gasto también es más relevante en estos productos.

El consumo de dulces navideños cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 2). Por ejemplo, en el conjunto de estos productos, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 0,7 ki-



Barcelona.

los per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Asturias) y los que tienen el menor (Baleares). Cataluña, Andalucía, Madrid, Castilla y León, As-

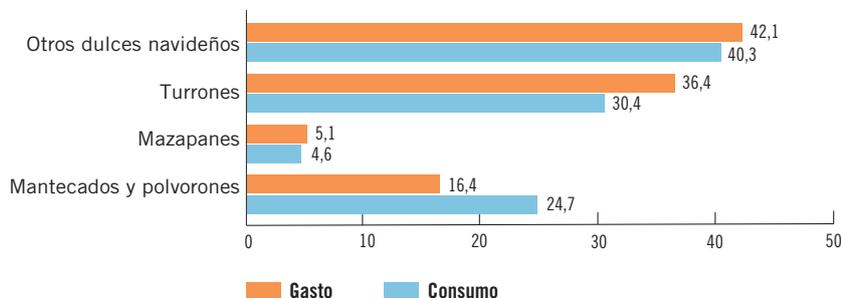
turias, País Vasco y La Rioja están por encima de la media nacional en el consumo de dulces navideños, mientras que Aragón, Baleares, Comunidad Va-

**Cuadro 1**  
**Consumo y gasto en turrone, mazapanes y otros dulces navideños. 2011**

	CONSUMO		GASTO	
	Millones kilos	Kilos per cápita	Millones euros	Euros per cápita
Total productos navideños	36,8	0,8	308,1	6,7
Mantecados y polvorones	9,1	0,2	50,6	1,1
Mazapanes	1,7	0,0	15,8	0,3
Turrone	11,2	0,2	112,2	2,4
Otros productos navideños	14,8	0,3	129,5	2,8

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

**Gráfico 1**  
**Participación de turrone, mazapanes y otros dulces navideños en el consumo y gasto total. Porcentaje 2011**



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



lenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra, Galicia, Cantabria y Canarias están por debajo. En cuanto a productos concretos, destaca el consumo superior a la media de mantecados, polvorones, turrone y otros dulces navideños en Asturias o el mazapán en La Rioja. Por el contrario, los consumos más reducidos de mantecados, polvorones y turrone se producen en Murcia, de mazapán en Canarias y de otros dulces navideños en Navarra. El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al

consumo de dulces navideños 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: a medida que crece la población aumenta el consumo. La compra de dulces navideños 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 productos considerados, mientras que los mayores están por encima.

El consumo de dulces navideños 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, mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa (excepto en mazapán y turrone). La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de dulces navideños; 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 dulces navideños. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de dulces navideños 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 dulces navideños. Con carácter general aparecen desviaciones positivas en los hogares con jóvenes independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Por el contrario se produce un con-



Trenza de Almudévar. Pastelería Tolosana. Almudévar. Huesca.

Cuadro 2

## Consumo turrónes, mazapanes y otros dulces navideños en función de 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	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	Media	Mantecados y polvorones, turrón, otros dulces	Mazapán
	Media baja	Mazapán	Mantecados y polvorones, turrón, otros dulces
	Baja	Mazapán, turrón	Mantecados y polvorones, otros dulces
<b>COMPOSICIÓN DEL HOGAR</b>	Sin niños	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	Niños < 6 años	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	Niños 6-15 años	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
<b>SITUACIÓN MERCADO LABORAL</b>	Activa	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	No activa	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
<b>EDAD</b>	< 35 años	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	35-49 años	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	50-64 años	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	> 65 años	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
<b>TAMAÑO DEL HOGAR</b>	1 persona	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	2 personas	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	3 personas	Mazapán	Mantecados y polvorones, turrón, otros dulces
	4 personas	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	5 y más personas	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces



Cuadro 2 (Continuación)

Consumo turrone, mazapanes y oros dulces navideños en función de las características de los hogares. 2011

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA</b>	< 2.000 habitantes	Mazapán, turrón	Mantecados y polvorones, otros dulces
	2.000-10.000 habitantes	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	10.001-100.000 habitantes	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	100.001-500.000 habitantes	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	> 500.000 habitantes	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
<b>TIPOLOGÍA HOGAR</b>	Jóvenes independientes	Turrón	Mantecados y polvorones, mazapán, otros dulces
	Parejas jóvenes sin hijos	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	Parejas con hijos pequeños	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	Parejas con hijos mayores	Mantecados y polvorones, mazapán, otros dulces	Turrón
	Hogares monoparentales	—	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces
	Parejas adultas sin hijos	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	Adultos independientes	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—
	Retirados	Mantecados y polvorones, mazapán, turrón, otros dulces	—

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

sumo inferior a la media en parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales.

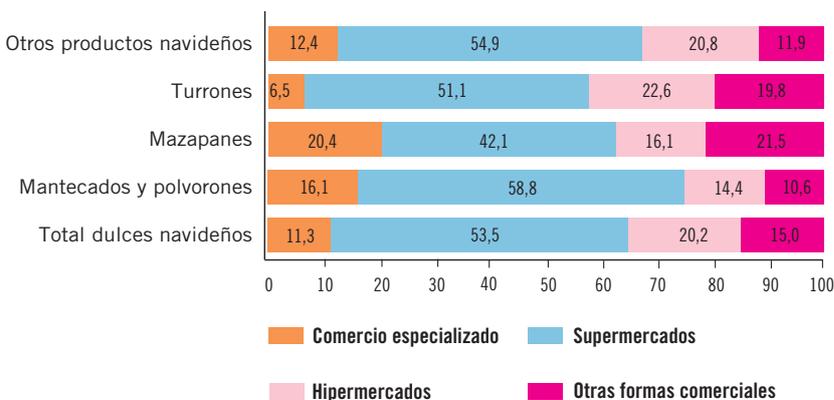
Para el caso concreto del mercado español, la comercialización de dulces navideños se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados. El comercio especializado y los hipermercados también cuentan con una participación relevante: 11,3% y 20,2%, respectivamente. La cuota de comercialización de los supermercados resulta especialmente relevante en mantecados y polvorones (58,8%). ■



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

Gráfico 2

Cuotas de distribución de turrone, mazapanes y otros dulces navideños. Porcentaje



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

# El portal de la alimentación fresca

[www.mercabarna.com](http://www.mercabarna.com)

*"¿Dónde puedo comprar fruta de calidad para mis establecimientos?"*

*"¿A qué precio se ha vendido hoy la gamba langostinera?"*



*"¿Dónde está situado el nuevo almacén de Carnes X?"*

*"¿Qué festivos abre Mercabarna-flor?"*

## Adición de vitaminas y minerales a los alimentos

El pasado 10 de junio entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 489/2012, por el que se establecen normas de desarrollo para el informe sobre la aplicación del Reglamento (CE) 1925/2006, sobre adición de vitaminas, minerales y otras sustancias determinadas a los alimentos. La información que debe facilitar las administraciones nacionales se refiere a la evolución del mercado de alimentos con vitaminas y minerales añadidos incluyendo datos que muestren las tendencias del mercado, hábitos de consumo de alimentos a los que se han añadido vitaminas y minerales, por parte de la población en general o por grupos concretos de población, así como de la adición a los alimentos de sustancias distintas a las vitaminas y minerales, todo ello relacionado con el mercado nacional en cada caso. Los informes acerca de los alimentos a los que se han añadido vitaminas y minerales deben constar de cuatro partes: evolución de este mercado, hábitos de consumo, niveles de ingesta y adición de sustancias diferentes a las vitaminas y minerales.



## Aditivos alimentarios que contienen aluminio

El pasado mes de mayo entró en vigor el Reglamento (UE) 380/2012, que modifica el Reglamento (CE) 1333/2008 de condiciones de utilización de aditivos alimentarios que contienen aluminio, para hacer efectiva la recomendación de la Agencia de Seguridad Alimentaria que aconseja reducir la ingesta tolerable de aluminio a 1 mg/kg de peso corporal a la semana; de este modo, a partir del 1 de agosto de 2014 solo se autorizarán las lacas de aluminio preparadas a partir de colorantes que figuran en el anexo de este nuevo reglamento y sólo para aquellas categorías de alimentos en que las normas sobre límites máximos de aluminio procedentes de lacas se establezcan en la parte E del propio reglamento. Los productos alimenticios comercializados hasta el 1 de febrero de 2014 que no cumplan esta nueva exigencia podrán seguir comercializándose hasta la fecha de consumo preferente o su caducidad.

## Fiscalización a la cadena de productos ecológicos

El Tribunal de Cuentas Europeo ha emitido un informe especial sobre la fiscalización del sistema de control que rige la producción, transformación, distribución e importación de productos ecológicos, que se ha centrado en la verificación de la eficacia del sistema de control y en el modo en que desempeñan sus funciones las distintas instituciones participantes (Comisión Europea y autoridades nacionales competentes, así como entidades de acreditación y organismos de control en los Estados miembros) tanto en lo relativo al sistema de control propiamente dicho como a la gestión de los regímenes de importación que actualmente se encuentran en vigor. El informe recomienda reforzar, mediante auditorías, la función supervisora hacia los organismos de control cuya actividad debe reforzarse y sobre todo velar por un control adecuado de los países que figuran como equivalentes a los Estados miembros en cuanto a recepción de sus producciones ecológicas en el mercado a de la Unión Europea.



## Cultivar abre dos nuevos puestos de venta en Mercabilbao



**C**ultivar, empresa dedicada a la importación y distribución de frutas y verduras, acaba de abrir dos puestos de venta en Mercabilbao. Esta nueva delegación apoyará la distribución de la oferta de Cultivar en la zona norte de España. La central de Cultivar se encuentra en Barcelona y dispone de puntos de venta y almacenaje en Madrid, Palma de Mallorca y Sevilla. Cultivar comercializa grandes volúmenes de fruta de contraestación como kiwi, manzana, uva, melón, ciruela, cereza o tomate, y dispone de una gran selección de frutas exóticas y productos étnicos como piñas, mangos, aguacates, papayas o yucas.

## Expafruit pone a la venta Frutiflan, un postre elaborado a base de fruta

**L**a empresa Expafruit acaba de lanzar al mercado Frutiflan, un postre elaborado a base de fruta, de consistencia tipo flan y desmoldable. Frutiflan presenta una textura suave y sabrosa y se erige como un producto natural y sano, con fibra. Además es apto para consumidores con intolerancias alimentarias, pues no posee gluten, grasa, huevo ni leche. Frutiflan se comercializa en un envase creado por EDV Packaging, que ofrece máximas garantías a propiedades como la larga conservación del producto envasado y la barrera a la humedad, al oxígeno y a los rayos UV, necesarias para preservar la estabilidad y el sabor del producto hasta tres meses después del proceso de llenado en caliente, a temperatura ambiente, en condiciones óptimas de almacenamiento.

frutiflan



## Fedecarne y Trabajando.com ponen en marcha un portal de empleo para carniceros-charcuteros de la Comunidad de Madrid

**L**a Federación Madrileña de Detallistas de la Carne (Fedecarne) ha firmado un acuerdo de colaboración con el Portal Laboral Trabajando.com España para proporcionar a los asociados de Fedecarne, de forma gratuita, una novedosa herramienta de gestión de reclutamiento especialmente diseñada para ellos. El nuevo portal de empleo cuenta, además, con un moderno software de administración de candidatos que permite a los asociados de Fedecarne acceder a una bolsa de empleo completa y actualizada, que les ayudará a agilizar los procesos de selección.

## Fruit CMR amplía su capital social

**L**a junta general de accionistas de Fruits CMR ha aprobado una ampliación del capital social de la firma con cargo a reservas voluntarias, situándolo en 10 millones de Euros. Fruits CMR ha cerrado el primer semestre de 2012 con un incremento de facturación del 10 % respecto al mismo período del ejercicio anterior, con lo que consolida su posicionamiento a nivel nacional e internacional en la comercialización de productos hortofrutícolas.





## Nortindal Sea Products presenta su salsa de algas en Conxemar 2012

La empresa Nortindal Sea Products presentó su salsa de algas en Conxemar 2012, la XIV Feria de Productos del Mar Congelados, que tuvo lugar en Vigo del 2 al 4 de octubre. Este producto, preparado y listo para calentar y servir, está especialmente indicado para condimentar platos de pescados blancos y mariscos.

## Publicada la guía terramed 2012

Con el objetivo de analizar todos los factores y consecuencias que posee la dieta mediterránea y cómo afecta a la población, a la economía y al medio ambiente de un país mediterráneo, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha colaborado un año más con el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM) para la elaboración del informe anual "Terramed". Este estudio empezó a publicarse en 2010, gracias a la colaboración de la Fundación

Dieta Mediterránea (FDM) y el Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMED). En este informe se plantean varias cuestiones sobre ciertos factores que influyen en el mantenimiento de la dieta mediterránea, como el aspecto científico, planteándose ciertas interrogantes sobre cómo mantener la calidad de los productos o cómo conservar la biodiversidad y los recursos naturales.



## El grupo Ingapan, presente en Conxemar 2012

El grupo gallego Ingapan asistió con todas sus marcas a Conxemar 2012, la XIV Feria de Productos del Mar Congelados, que tuvo lugar en Vigo del 2 al 4 de octubre. De esta manera, las propuestas de las marcas Chousa, Koama, Kentes, Avoa y Yaya María, todas ellas de Ingapan, estuvieron presentes en Conxemar, una feria que se erige como punto de referencia para las empresas del sector. La marca Chousa presentó su nueva gama de pastelería cocida, bajo una imagen sencilla, tradicional y de estilo artesanal. Bizcocho de manzana con canela, Carrot Cake, brownie o la tarta de almendra fueron algunas de las variedades de la marca Chousa que los visitantes de Conxemar pudieron conocer. Por su parte, Koama, otra de las marcas de Ingapan, estuvo presente con sus recetas elaboradas de forma artesanal, sin conservantes y envasadas al vacío. Como novedad presentó sus hamburguesas de ternera gallega con foie y de cerdo ibérico con orejones y pasas al Pedro Ximénez, con un formato de dos unidades por bolsa y un peso de 125 gramos por unidad.

## Linde Material Handling presenta el avisador de obstáculos Green-Sight

Con el fin de evitar accidentes durante la marcha atrás de las carretillas, Linde Material Handling ofrece el avisador de obstáculos Green-Sight, un sistema de vigilancia del área trasera que los clientes pueden adquirir opcionalmente. Este sistema advierte al conductor, a través de señales de aviso ópticas y acústicas en la cabina, cuándo aparecen objetos u obstáculos en el área de vigilancia. Además, el sistema reduce automáticamente la velocidad de traslación del vehículo ante situaciones de peligro inminente.



## Nueva gama de medallones de carne de Foncasal

Foncasal, empresa dedicada a la fabricación de elaborados cárnicos, acaba de lanzar al mercado su gama de medallones de carne de 50 y 20 gramos, bajo la marca Monsaca. Estos medallones, procedentes de selección de carnes frescas de cordero, conejo, pollo, pavo, vacuno y cerdo, y especialmente pensados para su venta a hostelería, están recomendados tanto para hacer a la plancha como en la elaboración de cualquier plato, ya sea para menú o tapa. Los medallones de 50 gramos se sirven en cajas de 80 unidades, mientras que los de 20 gramos se presentan en envases de 200 unidades.

## La IGP Tomate de La Cañada-Níjar recibe el reconocimiento de la Comisión Europea

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tomate La Cañada-Níjar acaba de recibir el reconocimiento de la Comisión Europea en forma de inscripción en el Registro Comunitario de Denominaciones Geográficas Protegidas (DOP) e IGP. Con ello, La Cañada-Níjar se convierte en la única IGP del tomate en España y una de las dos que existen en todo el continente europeo. Este reconocimiento europeo viene acompañado de la puesta en marcha de un órgano central de ventas, que otorgará a la IGP mayor coordinación, con la certificación y el control técnico y de calidad del propio Consejo Regulador.



## Rijk Zwaan celebra las jornadas internacionales de cultivos al aire libre



Rijk Zwaan, compañía especializada en la investigación y venta de semillas hortícolas para su cultivo comercial, en invernadero y al aire libre, celebró del 2 al 6 de julio en la localidad valenciana de Picassent una nueva edición de las jornadas internacionales de puertas abiertas de cultivos al aire libre. Estas jornadas fueron un punto de encuentro de productores, comercializadores y distribuidores, tanto a nivel nacional como internacional, y contaron con la visita de más de 100 personas procedentes de los cinco continentes. En esta edición, Rijk Zwaan presentó tres nuevas variedades de sandía sin semillas, dos negras y una rayada, así como los polinizadores para cada una de ellas en formato minisandía con microsemillas.

## SanBrandan lanza al mercado un nuevo formato de empanadilla

SanBrandan, panificadora gallega dedicada a la elaboración de pan y empanada gallega, acaba de poner a la venta un nuevo formato de empanadilla, la empanadilla "Flauta". Este nuevo producto, elaborado con masa de pan a partir de materias primas de primera calidad y basado en la tradicional empanada gallega, está disponible en tres variedades: atún, carne y mediterránea, en tamaño de 125 gramos.





## Crece la participación internacional de Seafood Barcelona

Seafood Barcelona, que se celebra del 15 al 17 de octubre en Fira de Barcelona, organizada por Diversified Business Communications con la colaboración de Alimentaria Exhibitions, cuenta con empresas líderes de más de 20 países. Seafood Barcelona ofrece una oportunidad a compradores de pescado y marisco para reunirse y llevar a cabo negocios en los importantes mercados de España, el sur de Europa y el norte de África, donde la producción y el consumo de pescado y marisco tienen una gran importancia.

## Nueva Shandy Cruzcampo sabor naranja

Heineken completa su gama de cervezas con sabor con el lanzamiento de la nueva Shandy Cruzcampo Naranja, la primera Shandy de este sabor en el mercado. El envase de Shandy Cruzcampo Naranja tiene un diseño colorido, fusionando los colores propios de la fruta en cuestión con el inconfundible verde y amarillo de la marca, se distribuye en el canal alimentación en formato lata de 33 centilitros.



## La caída de la producción de manzanas en Europa mejorará el equilibrio entre oferta y demanda

En la campaña 2012/2013 se espera una menor producción europea de manzanas que rondará los 9,7 millones de toneladas, un 9% menos que en la campaña anterior, lo que garantizará un buen equilibrio entre demanda y oferta, con precios más estables. Así lo indicó el director del consorcio VOG, Gerhard Dichgans, quien subrayó que “Polonia hará una buena cosecha y será también un gran exportador, sobre todo a los países limítrofes, y en particular, a Europa del Este y Rusia”. Dichgans destacó, asimismo, que “el mal tiempo y los problemas surgidos durante el periodo de polinización han perjudicado la producción de Francia, España, Bélgica y Holanda, con una caída global del 30%. Esto tendrá un gran impacto en los equilibrios del mercado y en sus flujos comerciales: en las plazas extranjeras donde operamos tradicionalmente, la oferta de la competencia será muy limitada, con la lógica repercusión en el precio de las manzanas”.

## La Oficina de Alimentos de Irlanda presenta su programa de sostenibilidad para la industria de alimentación y bebidas

Bord Bia, la Oficina de Alimentos de Irlanda, ha puesto en marcha el programa "Origin Green" para apoyar la sostenibilidad de los alimentos y bebidas de Irlanda, un país que ya tiene una de las huellas de carbono más bajas



en la producción de leche y carne de la UE, según un reciente estudio llevado a cabo por la Comisión Europea.

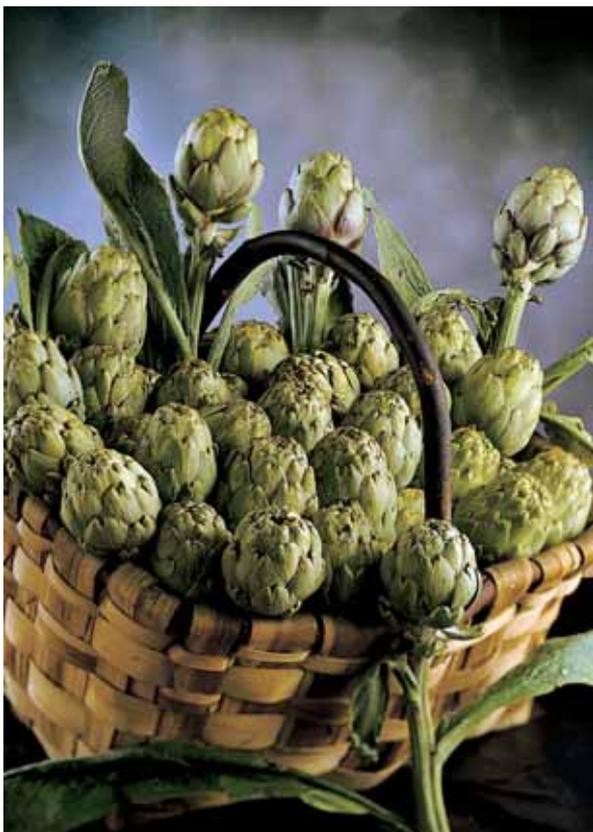
Como apoyo a la puesta en marcha de “Origin Green”, Bord Bia encargó un extenso y detallado informe sobre la postura a este respecto de los principales minoristas, fabricantes y cadenas de restauración europeos, como son M&S, Sainburys, Unilever, McDonalds y Subway. El estudio, llevado a cabo por PricewaterhouseCoopers, ha demostrado que la sostenibilidad juega un importante papel en las estrategias de las principales marcas y minoristas. Los entrevistados confirmaron que la sostenibilidad ya no es una cuestión aislada y que está totalmente integrada, como una parte relevante, en su estrategia empresarial.

## Alcampo abre un nuevo hipermercado en la Comunidad Valenciana

**A**lcampo abrió el pasado 26 de septiembre las puertas de su hipermercado Orihuela Costa, en el centro comercial Zenia Boulevard. Este nuevo hipermercado, con 9.000 metros cuadrados de sala de ventas y en el que se han invertido 10 millones de euros en equipamientos, es el número 55 de la compañía y el quinto en la Comunidad Valenciana.

## Terminan las campañas del espárrago de Navarra y de la alcachofa de Tudela

**L**as campañas del espárrago y la alcachofa de Navarra han concluido con balance diverso. En el caso del espárrago de Navarra, el producto en fresco certificado ha crecido un 58%, al registrarse unos 190.000 kilos este año, frente a los 120.000 del ejercicio precedente. En el caso de la alcachofa de Tudela, la superficie inscrita en el Consejo Regulador ha crecido un 15%, aunque en este caso la mala climatología ha provocado que las alcachofas certificadas hayan descendido un 63%.



## El poliestireno expandido (EPS) para embalaje favorece la conservación de los alimentos frescos

**E**l uso del poliestireno expandido para embalaje en el transporte y distribución favorece una excelente conservación de los alimentos frescos y es uno de los materiales más adaptables a los requerimientos de la industria y de los consumidores. Desde la experiencia de los productores, el proceso del transporte de los artículos, durante el tiempo de carga y de descarga, suele ser el eslabón débil, tanto por la manipulación y riesgos de golpes como por el incremento de temperatura que forzosamente sufre la mercancía, más aun tratándose de artículos muy delicados. La carga y descarga se realizan por lo menos en tres ocasiones, que suponen alrededor de siete a ocho horas, que van desde la salida de la fábrica, pasando por el centro de transporte o plataforma logística, hasta llegar a los puntos de venta. Gracias a la utilización del poliestireno expandido para embalaje, durante este tiempo la mercancía está más protegida y se garantiza el mantenimiento de la calidad del producto.



## La DO Vinos de Uclés, primera marca de calidad en medir la huella de carbono en España

**L**a Denominación de Origen Vinos de Uclés se ha convertido en la primera marca de calidad de España en obtener la certificación en la medición de la huella de carbono en la gestión empresarial, tanto en organización como en producción. La medición de la huella de carbono en la DO Vinos de Uclés forma parte de un proyecto que surge a raíz de la firma de un convenio de colaboración entre la Cámara de Comercio de Cuenca y las bodegas pertenecientes a la DO dentro del Programa InnoCámaras, que fomenta el desarrollo y la innovación.

## Ley de Política Agraria y Alimentaria del País Vasco

El pasado mes de junio entró en vigor la Ley 9/2012, de modificación de la Ley vasca de Política Agraria y Alimentaria, con el fin de transponer en ese ámbito autonómico sectorial la directiva de servicios en el mercado interior de la Unión Europea (2006/123/CE), sustituyendo la exigencia de autorización por el sistema de declaración responsable y verificación a posteriori, creándose un registro de industrias agrarias y alimentarias de la comunidad autónoma. También se modifican algunas disposiciones relativas a la actividad de inspección alimentaria y en materia de procedimiento.

En lo referido a las infracciones en materia alimentaria, tanto las leves como las graves se clasifican en infracciones en materia de registros, documentación y trazabilidad; en materia de etiquetado y en materia de inspección, así como otro grupo en que se incluyen incumplimientos diferentes, a todas ellas se les da nueva redacción por la modificación legislativa. Respecto de las multas coercitivas que no tienen carácter de sanción, se establece la posibilidad de imponerlas por lapsos de tiempo no inferiores a un mes, estableciendo criterios para su fijación como el retraso en cumplimiento de obligaciones, intencionalidad y naturaleza del perjuicio. También se establece un registro de sanciones.



## LIBROS

### Historia del Ministerio de Agricultura (1900-2008). Política agraria y pesquera de España



El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente acaba de editar el libro *Historia del Ministerio de Agricultura (1900-2008). Política agraria y pesquera de España*, en el que se analiza la evolución de la estructura orgánica y de las políticas agrarias, ganaderas, forestales y pesqueras del Ministerio de Agricultura desde su aparición por vez primera con rango ministerial en 1900 hasta 2008, momento de la fusión del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con el Ministerio de Medio Ambiente. La obra, coordinada por Ricardo Robledo, está compuesta por seis capítulos, que analizan las políticas agrarias y pesqueras en la historia contemporánea, y dos anexos, que incluyen la relación de ministros de Agricultura y el expediente correspondiente al Real Decreto de 18 de abril de 1900 por el que se crea el Ministerio de Agricultura, Industria, Comercio y Obras Públicas. Los distintos capítulos han sido redactados por profesionales externos al Ministerio procedentes fundamentalmente de ámbitos académicos, entre los que destacan Juan Pan-Montojo, Ricardo Robledo, Carlos Barciela, Cristóbal Gómez Benito, Alicia Langreo, José María García Álvarez-Coque, Jesús Giráldez, Dolores Garza, Manuel Varela y Francisco Galindo.

La presentación de las distintas políticas está acompañada de un buen número de ilustraciones sobre el mundo rural y las actuaciones ministeriales, procedentes en su gran mayoría del valioso fondo fotográfico, cinematográfico y de publicaciones del propio Ministerio. También se ha recurrido a un reportaje fotográfico ad hoc realizado por Valentín Álvarez, que recoge variadas perspectivas del Palacio de Fomento, obra arquitectónica de interés cultural, y de la Galería de Retratos de Ministros.



# Rosario De la Casa

## Las tribulaciones de los Rosardo y los De la Casa

Enrique Medina Fernández

Burgos, 1494, doce de la noche, Mercado de la Lana.

—¡Tened piedad de mí, don Conrado!

—¡Morirás!

—¡Por Dios! ¡No lo haga!

—¡Hereje! ¡Deshonras a mi familia!

—¡No soy hereje!

—¡El gobernador pide cuentas!

—¡Me quiere mal! ¡Es un rufián! Don Diego de Altozano es un perillán.

—¡Cómo osáis!

—¡Creedme don Conrado! ¡Todo es una insidia!

—¡Vas a morir, bellaco!

—¡San Lesmes, apiádate de mí!

—¡Muere felón!

Don Conrado Rosardo descarga una certera estocada, y el corazón de don Martín de la Casa se rompe en mil pedazos, la vida se aleja para siempre, mientras balbucea sus últimas palabras.

—¡Adiós, doña Úrsula! ¡Mi corazón siempre estuvo con vos!

Doña Úrsula llora en su ventanal. Don Martín de la Casa no la rondará más. Sus trovas no oírán jamás. Las flores de su balcón mustias se

volverán, la vida en yermo se convertirá. Su corazón vuela en pos del trovador.

—¿Qué será de mí? Don Martín, con vos quiero ir. ¡Esperadme en el cielo! Seré siempre tuya. ¡Lo juro ante Dios!

—¡Voto a bríos! ¡Úrsula!, ¿qué rezongáis?

—Nada, querido padre.

—¡Olvidad a ese bellaco, pardiez!

Doña Úrsula, sumisa, se retira a sus aposentos, donde su aya espera preocupada.

—¡Doña María! ¡No puedo vivir! Decidme, ¿qué puedo hacer? Mi padre ha cegado la luz que alumbraba mi corazón. No puedo mirar más a su rostro cruel, don Conrado Rosardo, conde de Piedrahíta, señor de las bestias, amo de la maldad.

—¡Ay, niña mía! Mal arreglo tiene. ¡Se cruzan el odio y el amor!

—¿Vos creéis?

—Adorada niña mía, ¿cómo sufro por ti!

—Perdonadme, doña María. Necesito estar sola. Podéis retiraros.

Transcurren las horas. Doña Úrsula no llora más, se ha secado el río de su vida. Acaricia compulsivamente sus rubias trenzas. No aguanta más. Se ajusta su velo, escapa por la puerta trasera, salvando la vigilancia de sus criados. Amparada en las sombras de la noche, como un fantasma por las solitarias calles de su ciudad, de su Burgos, acude al cementerio. Ante la tumba de su amado, don Martín de la Casa, una daga introduce en su corazón.

—¡Amado mío, con vos estoy!

Burgos, 1934. Antiguo Mercado Norte.

—¡Acompáñenos!

—¿Yo? ¿Qué he hecho? ¿De qué se me acusa?

—De dos asesinatos en el asalto al tren expreso

—¡Déjeme en paz! No he salido de la ciudad en los dos últimos años.

¡Un culatazo de fusil derriba a Martín de la Casa Robledo. Tras una brutal patada del oficial al mando, Conrado Rosardo, encoge el cuerpo del presunto delincuente. Patadas, culatazos llueven por doquier al cuerpo de Martín de la Casa,

acompañado de continuos improperios. La voz del capitán Rosardo, retumbando en la estrecha callejuela, suena a sentencia.

—¡Cabo! Al coche con él. Directo a la prisión central.

Durante el trayecto tiran a Martín de la Casa del vehículo policial. Martín de la Casa intenta incorporarse, no puede. El furgón se detiene, la voz del capitán Rosardo resuena en la solitaria calle.

—¡Se escapa! ¡Disparen a dar!

Conrado Rosardo, vuelve la cabeza, escupe al suelo.

—¡Uno menos!

Úrsula Rosardo llora amargamente. Su amor adolescente, su único y primer amor, la ha dejado sola, se ha ido para siempre, tiroteado en los alrededores del recién estrenado Mercado Sur.

Martín de la Casa-Úrsula Rosardo, parecía una unión eterna. No lo ha sido, Úrsula está sola. No verá jamás a Martín. ¡Dios mío! ¿Por qué te lo has llevado? ¿Por qué lo has arrancado de mi lado?

—¡Úrsula! ¡Compórtate como una Rosardo! ¿Cómo puedes derramar una lágrima por ese delincuente?

La enamorada, cabizbaja, derrotada por el dolor, se refugia en su alcoba. Caee desplomada en el lecho donde todas las noches conciliaba el sueño pensando en su Martín. No puede llorar, está seca, su corazón árido. Su hermana, desde el umbral de la puerta, en silencio, sufre la escena. Quiere consolarla, no tiene valor. No aguanta más.

—¡Sé fuerte cariño! Martín, desde el cielo te acompañará.

—¡Nuestro padre y sus hordas han marchitado mi vida. ¡Han segado de raíz mi felicidad! No tiene sentido vivir. No quiero odiar a padre, pero ¡no puedo!, ¡no puedo!, ¿por qué?, ¡maldito!, ¡te odio! ¡No puedo compartir techo con él! ¿Cómo hacerlo? ¿Cómo mirar su cara y no recordar los últimos instantes de Martín? ¿Cómo olvidar la agonía de mi amor?

La hermana no tiene palabras. Teme por la joven. La maldición de las relaciones Rosardo-De la Casa ha regresado. Comenzó en el siglo XV y de vez en cuando se aviva.

En la noche retumba un disparo. Todos los moradores de la casa corren a la habitación de Úrsula. La hermana llega primero. La escena es desgarradora. La cabeza destrozada, junto a una foto de Martín de la Casa, la pistola de su padre, hurtada unos instantes antes, humeante en el suelo. La joven se ha reunido para siempre con su amor.

Burgos, 1968. Mercado Norte

Tras el acto de inauguración del flamante mercado Norte, dos jóvenes charlan mientras toman el vino ofrecido por la junta rectora.

—¿Trabajas en el mercado?

—De momento. He sido el encargado de la instalación eléctrica.

—¿La fontanería también pertenece a tu empresa?

—Puede decirse que sí. Pertenece al mismo grupo. Por cierto, no me has dicho por qué estás en la inauguración.

—Preparando un reportaje sobre el nuevo mercado.

—¿No trabajas aquí?

—No.

—Eso quiere decir que no volveré a verte.

Tras un silencio, el muchacho retoma la conversación

—Si no te importa, te doy el número de mi empresa, y si te apetece me llamas un día.

—Lo haré. Me gustaría que me proporcionases información sobre la instalación eléctrica que me has comentado, para incorporarlo como entrada a las entrevistas con los comerciantes.

A la semana siguiente tiene lugar el primer encuentro entre los jóvenes. Tras la parte profesional comienza la parte personal.

—¿Dónde vives, Martín?

—En Valladolid, aunque mi familia proviene de aquí, de Burgos.

—¿De Burgos?

—Sí. Mis antepasados vivieron en la ciudad durante siglos. Mis abuelos fueron los primeros en emigrar.

—¿Cuál es tu apellido?

—De la Casa.

El rostro de la muchacha se demuda. El impacto es tremendo.

—¿Te ocurre algo Úrsula?

—Yo me apellido Rosardo. ¿Te suena de algo?

—No.

—¿No conoces la historia de nuestras familias?

—¿Qué me quieres decir?

La joven relata la historia llena de desencuentros entre los Rosardo y los De la Casa. Martín no sale de su asombro.

—¿Me hablas en serio?

—No es un tema para bromear. Todo Burgos está al corriente, aunque es un tema tabú.

—Me dejas de piedra. Ahora entiendo porqué mis abuelos salieron de la ciudad.

Úrsula sonrío.

—Menos mal que no somos novios.

—¿Y si lo fuéramos?

—No lo somos.

A los pocos días se publicó en el *Diario de Burgos* el reportaje de Úrsula. Un trabajo magnífico en el que detallaba los materiales empleados para la construcción del nuevo mercado, con todo tipo de explicaciones técnicas. Tras la parte fría, llegaba el lado humano, las entrevistas a los comerciantes en las que expresaban su alegría por el nuevo mercado y las expectativas que les proporcionaba.

El trabajo era exhaustivo y totalmente fiel a la realidad. Un gran reportaje. Martín decidió llamar a Úrsula para felicitarla por su excelente reportaje.

—Gracias. Te lo agradezco.

—La semana que viene me voy a un nuevo mercado en Andalucía. Si fuera posible, me gustaría que nos volviéramos a ver para despedirme.

—Perfecto, llámame.

Martín desembarcó en su nuevo destino con tristeza, embargado por la melancolía. No podía olvidar Burgos, al menos eso quería pensar, aunque sabía perfectamente que a quien añoraba era a Úrsula. No pudo evitar enamorarse de ella. Una vez al mes se tomaba el viernes libre y regresaba a Valladolid. Tras tres meses de idas y venidas, decidió acercarse a Burgos y llamar a Úrsula.

—Hola, soy Martín.  
 —¡Qué sorpresa! ¿Cómo te va?  
 —Bien. Tenía muchas ganas de volver a Burgos, y estoy en la ciudad.  
 —¿Estás en Burgos?  
 —Sí. Te llamaba por si querías tomar una caña.  
 —Muy bien.  
 No sólo fue el reencuentro, significó el principio de un idilio. Transcurridos seis meses, Úrsula comenzó a temer el resurgimiento de los viejos fantasmas.  
 —Martín, te quiero, lo sabes, pero me asusta el pasado.  
 —Las personas son más tolerantes. Me cuesta creer que tu padre, con la cultura y la educación que tiene, pueda obstaculizar nuestra relación para seguir una funesta tradición.  
 —Lo mismo pensaron mis antecesoras.  
 —Prueba a decírselo. Ya verás cómo no reacciona mal.  
 La pareja continuó su relación en “secreto”. Úrsula no se atrevía a comentarlo en casa, ni siquiera a su madre. Algo insinuó a su hermana, a la que exigió confidencialidad. Un sábado por la tarde coincidieron en Burgos con Conrado Rosardo.  
 —Hola hija. ¿No me presentas a este joven?  
 —Se llama Martín. Fue el encargado de la instalación eléctrica del nuevo mercado.  
 —Su cara me resultaba familiar. ¿Usted estuvo el día de la inauguración?  
 —Sí. Tras el esfuerzo realizado no podía faltar.  
 —¿No vive en Burgos?  
 —Ahora vivo en Sevilla, soy un nómada. Donde mi empresa comienza alguna obra, allí estoy.  
 —Su familia, ¿de dónde es?  
 Al ver la cara azorada de Úrsula mintió.  
 —De Madrid.  
 —Bueno chicos, os dejo tranquilos, voy a continuar mi tertulia de momias.  
 En cuanto terminaron la consumición salieron del bar.  
 —Tengo que reconocer que has estado muy bien.  
 —No quería patinar, y ponerte en un compromiso.

Días después, Conrado Rosardo espera la llegada de su hija.  
 —Hola, cariño.  
 —¿Qué tal papá?  
 —Cansado, como siempre. ¿Tienes un minuto?  
 —Y una hora.  
 —El joven del otro día, ¿es tu novio?  
 La muchacha duda.  
 —Por favor, dime la verdad.  
 —Sí.  
 —¿Sabes quién es?  
 —Sí.  
 —¿Seguro?  
 —¿Quieres decirme algo?  
 —Su familia no es de Madrid, es burgalesa, aunque lleva muchos años en Valladolid. Creo que sabes a qué me refiero.  
 —Perfectamente.  
 —¿Por qué me lo ocultaste?  
 La joven balbucea, no sabe qué decir.  
 —Hija, me conoces bien. Sabes que soy una persona de este siglo, puedo tener mis rarezas, y una mentalidad menos abierta que los jóvenes de hoy, pero ¿me crees capaz de prohibirte una relación con una persona por viejas rencillas familiares?  
 —Lo siento papá, de veras. Lo siento mucho. No tengo motivos para ocultar mi relación con Martín. Intenté decírtelo varias veces, pero el pasado me abrumaba.  
 —¿Lo sabe alguien más?  
 —Guiomar conoce algo.  
 —¿Vais en serio?  
 —Sí. Estamos muy enamorados.  
 —Me parece bien. El próximo sábado quiero que le invites a comer. Dile que se traiga el florero para dejar cerradas las cuentas pendientes.  
 Úrsula mira anonadada a su padre.  
 Conrado estalla en una estridente carcajada.  
 La joven suspira.  
 —¡Anda tonto!  
 —Ya hablaré con él para que se busque un trabajo con menos desplazamientos. No me gustaría que mi hija fuera como los saltimbanquis, de pueblo en pueblo.

—Gracias papá, gracias por olvidar el pasado.  
—Va a ser curioso, una niña que se llame Úrsula de la Casa Rosardo. Esto es lo que menos me gusta, que el apellido De la Casa esté encima del Rosardo.

Burgos, 2012.

Tras la boda, Martín fijó su residencia en Burgos. Fundó una pequeña empresa, que en la actualidad es una de las más renombradas dentro del sector eléctrico. Se ha jubilado, y al frente de ella está su hijo, Martín de la Casa Rosardo, que pertenece a la comisión que está estudiando el proyecto de rehabilitación del Mercado Norte. Mar-

tín hijo es experto en medio ambiente y tratamiento de residuos, por lo que tuvo un papel estelar en la rehabilitación del Mercado Sur. Tiene el sueño de ayudar a rehabilitar el mercado en el que se conocieron sus padres, que terminó con las rencillas de dos familias desde siglos atrás, y su mayor ilusión es que pronto, muy pronto, el sueño se convierta en realidad.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Norte de Burgos**



## EL MERCADO NORTE DE BURGOS

El Mercado Norte de la ciudad de Burgos está situado en la orilla norte del río Arlanzón. Forma parte del conjunto de tres mercados municipales con los que cuenta la ciudad: El Mercado Sur, al sur del río y recientemente remodelado; el Mercado G9, situado en el barrio de Gamonal, y el mercado Norte. Cada uno de estos tres mercados tiene su propia historia y ha seguido un destino diferenciado; sin embargo, los tres comparten desde hace una década, aproximadamente, sendos procesos de profunda remodelación estructural y comercial bajo la influencia de la filosofía comercial de la Federación de Comercio de Burgos y Mercasa, en colaboración con la parte más activa de sus asociaciones de comerciantes.

Tras el éxito de la remodelación del mercado Sur de Burgos (ver artículo en

*Distribución y Consumo*, 151, 2009), los comerciantes del Mercado Norte y del Gamonal pensaron que ellos también debían encarar un proceso semejante de remodelación si querían sobrevivir. En el actual y competido espacio comercial de alimentación de la ciudad de Burgos, sobrevivir significa aspirar a liderar el espacio comercial en todas sus facetas. La apuesta de todos los actores implicados es hacerlo desde la innovación en los campos comercial, estético, arquitectónico y tecnológico.

El Mercado Norte está situado en la plaza de España de la ciudad de Burgos, una plaza amplia y soleada en la zona del Ensanche de la ciudad, cercana a los barrios del casco viejo de Burgos. Su situación es privilegiada y así supo ponerlo en valor el mercado durante sus primeros veinte años de existencia, desde 1968 en



que fue inaugurado. El Mercado Norte fue el núcleo de la distribución alimentaria fresca y envasada de la zona durante estas dos primeras décadas. La llegada en los años 90 de los supermercados e hipermercados a la ciudad, junto con los cambios de vida, hizo que el mercado comenzara a perder clientela de sus barrios de influencia. A las puertas del cambio de siglo, en 1999, el Mercado Norte vivió una importantísima remodelación estructural valorada en unos 400 millones de las antiguas pesetas. Esta remodelación hizo más cómodos los accesos al mercado, mejoró la iluminación interior, unificó los espacios de cada gremio. Sin embargo, las carencias

constructivas estructurales del edificio permanecieron y, sobre todo, no se encaraban tampoco las reformas organizativas del mercado, cuya gestión seguía recayendo íntegramente en el Ayuntamiento de Burgos. Y, sin embargo, la valía estratégica y comercial del Mercado Norte de Burgos era incuestionable. La valoración y vida del Mercado Norte seguía siendo muy elevada por parte de la clientela de la ciudad. El posicionamiento comercial del Mercado Norte seguía siendo envidiable, ya que una parte de sus aproximadamente 60 operadores ofrecía una oferta alimenticia de gran calidad en carnes, pescados, frutas, etc. Todo ello en un espacio nuclear de la ciudad de Burgos. Tal es así, que en la legislatura municipal de 2007 el Ayuntamiento de Burgos decide afrontar una remodelación radical del mercado que solucionase sus problemas estructurales. La idea era derribar el mercado y construir uno de nueva planta. Sin embargo, meses después, ya en el año 2008, y de forma inesperada para los propios comerciantes y actores del comercio de Burgos, la concejala





responsable decide comenzar los trámites administrativos para adjudicar el nuevo mercado al proyecto presentado por una empresa desconocida de promociones inmobiliarias, Pygsur. El diseño de esta empresa proponía un centro comercial dividido en bloques arquitectónicos diferenciados, para tiendas de ropa, para oficinas y administración y para mercado, respectivamente. El mercado quedaba diluido, ocupando una superficie marginal y perdiéndose la idiosincrasia propia del Mercado Norte de Burgos. En la fase de alegaciones, la Asociación de Comerciantes del mercado se reactivó y de la mano de la Federación de Comercio de Burgos (FEC), denunció la desaparición implícita del mercado, el escaso espacio concedido y toda una serie de carencias de servicios imprescindibles para el desarrollo del mercado respecto a inexistencia de espacios para carga y descarga, tratamiento de residuos y un largo etcétera.

En esta difícil tesitura, la FEC junto con la Asociación de Comerciantes presentaron un proyecto alternativo de la mano de Mercasa, inspirado en lo realizado en el exitoso caso del Mercado Sur. Era un proyecto real de mercado con voluntad de liderazgo. Aunque el proyecto no fue tenido

en cuenta por la Administración municipal en un primer momento, el fuerte debate y la tensión generada sobre la importancia del mercado como espacio vertebrador del espacio urbano fue abriéndose paso y con él el proyecto, o al menos los planteamientos de todos los actores endógenos que realmente y la importancia del pequeño comercio para la ciudad de Burgos. La legislatura municipal tocó a su fin y el equipo de gobierno municipal, ante la numantina defensa del modelo de mercado en un marco de profunda crisis económica, decidió aparcarse la decisión final. El nuevo equipo de gobierno municipal se ha mostrado mucho más receptivo a las tesis de sus propios



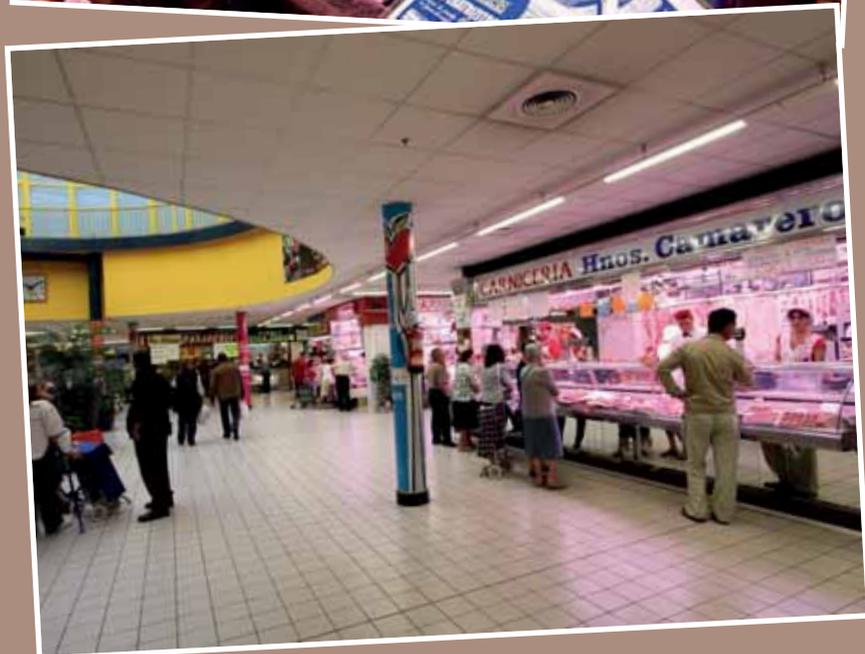


vecinos, y comerciantes de la Asociación del mercado y de la Federación de Comercio (FEC). Por su parte, el proyecto presentado por Pygsur se ha ido diluyendo y sus referentes empresariales se han desinflado, mostrando que el proyecto era un gigante arquitectónico sin base social y comercial en la ciudad de Burgos.

Este episodio deja varios ángulos interesantes. El primero de ellos la cerrada defensa por parte de la Federación de Comercio de Burgos del modelo de ciudad articulada y densa socialmente que se corresponde con el modelo de mercado que ha defendido de forma creíble y eficaz ante las Administraciones competentes, independientemente del color político de las mismas. La FEC de Burgos es un importante referente, que agrupa a importantes operadores comerciales de la ciudad y de la provincia de Burgos. Entre sus iniciativas destaca la creación del innovador I3COM, Centro de Investigación, Innovación e Información Comercial que se constituye en el año 2011 como “centro demostrador que promueve el desarrollo de soluciones tecnológicas destinadas a la distribución comercial. La búsqueda y materialización de respuestas se lleva a cabo mediante la integración del conocimiento de las empresas vinculadas al Centro de Innovación Comercial, bajo la coordinación del Instituto de Estructuras Comerciales y la dirección de la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos” ([www.i3com.es](http://www.i3com.es)). Hay que añadir que el centro logra articular a distintos actores sociales clave como la Universidad de Burgos, el empresariado de la provincia y las Administraciones públicas, bajo el objetivo común de mejorar la

competitividad y servicios de los comerciantes de Burgos, incluidos los mercados. El Centro de Innovación Comercial es un elemento más, aunque no menor, que contribuye a elevar la densidad institucional del sector comercial de Burgos y que facilita el intercambio de ideas y proyectos. No podemos olvidar que Burgos y su provincia, por su ubicación privilegiada entre la Cornisa Cantábrica y la meseta central, ha jugado históricamente un papel fundamental como espacio visagra, centro de distribución y núcleo de una poderosa industria agroalimentaria con proyección nacional e internacional.

Es desde esta perspectiva que se entiende el rol de la FEC y la importancia y legitimidad del Centro de Innovación, que se desarrolla en un espacio de enorme densidad social constituido por una gran cantidad de profesionales de los distintos gremios del comercio de Burgos. Este centro de investigación, por tanto, es ante todo un espacio de creación, intercambio, diseño y difusión de respuestas tecnológicas para el pequeño comercio totalmente vanguardista en nuestro país. La filosofía de los proyectos en los que se embarca la FEC respecto a los mercados municipales se corresponde con esta línea de actuación y tiene como objetivo la creación de lo que ha venido en llamarse “mercados inteligentes”. Esto es, sobre la base de operadores con suficiente capacidad de oferta mercantil y financiera, dotar al mercado de todas las infraestructuras tecnológicas necesarias para facilitar distintas formas de compra, pago, entrega e información para una clientela conectada a la nuevas tecnologías, independientemente de





su edad, nacionalidad, ubicación o género. La propuesta para el Mercado Norte se construye sobre estos parámetros. Por el momento el proyecto ha quedado pospuesto dado el elevado presupuesto que requiere. Las Administraciones han preferido dar prioridad al Mercado G9 del barrio de Gamonal, de menores dimensiones y con menores complicaciones financieras y organizativas. Todo este complejo proceso ha hecho ver a una parte de los comerciantes del Mercado Norte la necesidad de moverse y luchar conjuntamente por su mercado o desaparecer como operadores comerciales y agentes sociales de esta parte norte del río. La fortaleza del mercado es incuestionable, ya que, a pesar de los avatares de la última década, los pasillos están llenos, tres cuartos de los puestos ocupados y los mostradores ofrecen la variedad de productos de calidad que tanto valoran los clientes, ante todo en pescados y carnes. La profesionalidad de los comerciantes es salvaguardia de su futuro, pero no es suficiente. Solamente si son capaces de articular un proyecto común y colectivo, apoyándose en la densa red institucional que los apoya,



podrán desarrollar ese soñado proyecto de Mercado Norte del siglo XXI. Por el momento, al menos la mitad de los comerciantes tiene la capacidad e intención de luchar por el nuevo proyecto, no es poco. Se requiere capital y espíritu innovador y de lucha, sin olvidar la capacidad de interacción con la clientela, que es la base que da sentido y diferencia todo mercado como institución social y comercial. La tecnología es un medio para facilitar esta interacción, pero en ningún caso puede sustituirla, ese es el hecho diferencial que permite que en nuestro país aún existan los pequeños operadores. Evidentemente, una interacción basada en la profesionalidad y la confianza. El proyecto de remodelación del Mercado Norte tendrá que esperar un par de años a que amaine la crisis; sin embargo, el tiempo ha despejado dudas sobre su futuro y aclarado el concepto de mercado que quiere la ciudad en correspondencia con el modelo de ciudad por el que los burgaleses y burgalesas han apostado.

**Juan Ignacio Robles**

*Profesor del Departamento de Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid*