



# Centros Comerciales en España

## Situación, evolución e interpretación empírica

SARA MARÍN DE LA CRUZ. Innova-TSN.  
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

Los centros comerciales, con sus diversas configuraciones, han tenido un protagonismo notable en el sector distributivo español durante las tres últimas décadas. Su impacto ha ido más allá de la vertiente comercial y se advierte una influencia, por ejemplo, en la reconfiguración de la economía del ocio o la conformación reciente de algunas ciudades. Este trabajo revisa las principales bases teóricas de los centros comerciales y repasa su situación durante el año 2012 en el entorno comercial de España. Además, para el periodo 1981-2012, trata de interpretar empíricamente la evolución de estos equipamientos comerciales en base a variables de demanda (número de hogares, renta per cápita, tasa de paro, tasa de actividad femenina, parque automovilístico), oferta (franquiciadores, índice de producción industrial, ipc, inversión) e institucionales (tipo de interés, capital público, legislación comercial).

**PALABRAS CLAVE:** centros comerciales, SBA, evolución del comercio, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), franquicia, oferta, demanda, instituciones.

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) define un centro comercial como *un conjunto de establecimientos independientes planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias, están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.*

Los profesores Casares y Rebollo (2005) recuerdan que la expresión *centro comercial* hace referencia a diversas configuraciones comerciales con distintos aspectos dimensionales, organizativos, urbanísticos y tecnológicos.

La caracterización de los centros comerciales engloba una gran variedad de factores asociados al contexto distributivo (concentración, globalización, mercados marquisitas, franquicias, servicios,...) pero, además, aparecen otros elementos que son propios de actividades terciarias y que complementan los recursos y capacidades de los centros comerciales (restauración, bares, cafeterías, agencias de viaje, espacios de ocio y esparcimiento, recreo infantil). El trabajo de Frasquet y Valletbellmunt (2001) recoge los principales aspectos que sirven para caracterizar los centros comerciales tal y como aparecen resumidos en el cuadro 1: *recursos tangibles* (accesibilidad,

CUADRO 1

**Recursos y capacidades de un centro comercial**

<b>RECURSOS TANGIBLES</b>	ACESIBILIDAD	Ubicación geográfica
		Facilidad de acceso
		Aparcamiento
	MIX COMERCIAL	Variedad de establecimientos
		Variedad de estilos
		Establecimientos singulares
		Establecimientos reconocidos
		Cadenas y franquicias
		Hipermercado
		Gran almacén
		Comerciantes independientes
	ENTORNO	Oferta ocio y restauración
		Actividades de esparcimiento singulares
Atractivo de las instalaciones		
TECNOLOGÍA	Ofertas y promociones	
	Eventos y exhibiciones	
<b>RECURSOS INTANGIBLES</b>	SERVICIOS	TICs para la gestión
		TICs para interactuar oferta y demanda
		Aparcamiento gratuito
	PERSONAL	Atención al cliente
		Amplitud del horario de apertura
		Servicios complementarios
	FINANCIEROS	Profesionalidad
		Formación
		Motivación
	ESTRATEGIA	Especialización
Formas de pago		
Aplazamiento de pago		
Financiación		
Satisfacción y fidelización clientela		
GESTIÓN COMERCIAL	Campañas publicitarias	
	Estudios de mercado	
	Relaciones institucionales	
	Análisis de la competencia	
	Actividades de marketing	
	Coordinación de intereses de gestión y comerciales	
	Administraciones de locales vacíos	
	Gestión económica financiera	

mix comercial, entorno y tecnología) y *recursos intangibles* (servicios, personal, financieros, estrategia y gestión).

Tradicionalmente, se ha venido clasificando a los centros comerciales en función de su superficie de venta (SBA, superficie bruta alquilable) y, por tanto, haciendo referencia a su tamaño tal y como se describe en el cuadro 2. No obstante, existen otras clasificaciones como, por ejemplo, la expuesta por Cerda (2002) que, de una manera más am-

CUADRO 2

**Clasificación de los centros comerciales**

Denominación	Descripción
<b>Muy Grande</b>	SBA superior a 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Grande</b>	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Mediano</b>	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m <sup>2</sup>
<b>Pequeño</b>	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m <sup>2</sup>
<b>Hipermercado</b>	Galería Comercial fundamentada en un hipermercado
<b>Parque Comercial</b>	Parque de Actividades Comerciales
<b>Parque de Fabricantes</b>	Centro de Tiendas de Fabricantes (Factory Outlet)
<b>Centro de Ocio</b>	Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre



plia, distingue entre centros comerciales regionales, centros comerciales grandes, centros comerciales pequeños, galerías comerciales urbanas, centros comerciales fundamentados en un hipermercado, parque de actividades comerciales, centros temáticos y mercados municipales. También se puede citar otra clasificación elaborada por Casares y Rebollo (2005) que diferencia entre centros comerciales de barrio, centros comerciales de comunidad, centros comerciales regionales y multicentros.

Desde un planteamiento estratégico, los centros comerciales pretenden atraer al mayor número posible de visitantes, apoyándose en el *principio de aglomeración* (un número determinado de establecimientos que venden los mismos productos obtendrán más ventas si están situados adyacentemente que si estuviesen dispersos) y en el *principio de complementariedad* (los establecimientos que ofrecen productos que entran dentro del mismo proceso de adquisición, incrementan sus ventas al situarse próximamente y conjugar las compras del consumidor).

En los centros comerciales, la complementariedad entre diferentes actividades del sector terciario resulta un elemento fundamental; esto es, las actividades oferentes de bienes o servicios que entran dentro del *tiempo de no-tra-*

*bajo* incrementan sus ventas al situarse próximas entre sí y, por tanto, concentran las demandas multipropósito de los consumidores. Sirva como ejemplo el centro comercial más grande del mundo, West Edmonton en Canadá, que es el mayor escenario para producciones culturales: ocupa un terreno equivalente a 100 campos de fútbol y su estructura cubierta llega a albergar el mayor parque de atracciones, el parque acuático más grande existente, una flotilla de minisubmarinos, el mayor campo de golf del mundo, 800 tiendas, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, un centro de culto multirreligioso, un hotel de 360 habitaciones, 13 clubes nocturnos y 20 cines, tal y como apunta-ba Rifkin (2000).

### **LA ECONOMÍA DEL OCIO Y EL DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS**

A pesar de que existen distintas variables o factores para explicar la evolución de los centros comerciales (en la parte empírica de este trabajo aparecen clasificadas en variables de demanda, variables de oferta y variables institucionales) resulta importante apuntar dos fenómenos que inicialmente han tenido una incidencia notable en el contexto español: la dinamicidad de la economía

del ocio y el desarrollo pleno de negocios franquiciados.

Por un lado, en las últimas décadas, han concurrido toda una serie de factores económicos, sociales, culturales, jurídicos y tecnológicos que han contribuido notablemente en la configuración de las actividades de ocio. Con carácter general, la oferta básica de estas actividades está formada por todos aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las disponibilidades e inquietudes de los individuos durante el tiempo de esparcimiento (turismo, restauración, compras, deportes, espectáculos, bricolaje,...).

Los centros comerciales concentran una enorme heterogeneidad de actividades relacionadas con la diversión: restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, cervecerías, cines, boleras, gimnasios, recreativos, pistas de patinaje, canchas de fútbol-sala o incluso pistas para esquiar durante todo el año. Así pues, la evolución de los centros comerciales converge con el avance de la economía del ocio (“diviértase mientras compra”, *shoppertainment*) y se ha pasado de una primera generación con los hipermercados como locomotora a una tercera generación de centros comerciales con hoteles, campos de golf o casinos—en Martín (2002) se apuntaba este avance señalando que la segunda generación coincidió en España con la implantación masiva de salas de cine que aglutinaron cerca de la mitad de la oferta existente en el país—.

Por otra parte, los centros comerciales se han convertido en el ejemplo más habitual de localización conjunta de negocios que pretenden cubrir la demanda global de los consumidores. En España, más de la mitad de los locales implantados en los centros comerciales están franquiciados, es decir, se ha aprovechado este equipamiento comercial como una opción para extender las redes de franquicia. Sirvan de ejemplos, para el mercado español, las franquicias comerciales y las franquicias de restauración:

- En las actividades comerciales, la mayor representatividad recae sobre las 44 enseñas de alimen-

tación y supermercados: cuenta con 8.568 establecimientos que facturan 5.921 millones de euros, invierten 2.050 millones de euros y emplean a 79.150 trabajadores. En este segmento se agrupan enseñas presentes en todos los centros comerciales de cosmética, dietética, herbolarios, fotografía, informática, juguetería, mobiliario, moda y complementos, óptica, textil y decoración, deportes, regalos,...

- En restauración, la mayor significatividad económica corresponde a las redes de comida rápida en número de establecimientos (2.653), facturación (2.082 millones de euros), inversión (775 millones de euros) y empleo (24.552). El mayor número de enseñas se localiza en la actividad de cervecería y tapas (33). También se cuenta con franquicias de cafeterías, restauración temática o heladerías en cualquier centro comercial de España.

Antes de describir en el siguiente epígrafe la situación concreta de los centros comerciales en España, hay que apuntar que la implantación de estos equipamientos comerciales en el sistema distributivo europeo presenta una situación dispar conforme a los datos aportados desde Cushman & Wakefield (2012). En términos de superficie de

CUADRO 2

**Clasificación de los centros comerciales**

Denominación	Descripción
<b>Muy Grande</b>	SBA superior a 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Grande</b>	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Mediano</b>	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m <sup>2</sup>
<b>Pequeño</b>	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m <sup>2</sup>
<b>Hipermercado</b>	Galería Comercial fundamentada en un hipermercado
<b>Parque Comercial</b>	Parque de Actividades Comerciales
<b>Parque de Fabricantes</b>	Centro de Tiendas de Fabricantes (Factory Outlet)
<b>Centro de Ocio</b>	Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre

venta, Francia, Alemania e Italia cuentan con las mayores participaciones mientras que los países que tienen menor población van reduciendo la superficie en este formato comercial. La densidad de centros, medida como m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes, consigue las cifras más elevadas en Suecia (400,8 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Luxemburgo (378,3 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Finlandia (349,1 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes) y Holanda (345,8 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes); también quedan por encima de la densidad de España otros países como Austria, Dinamarca, Francia, Irlanda, Portugal o Reino Unido. Las densidades más reducidas aparecen en Grecia (53,6 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Bélgica (112,5 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Alemania (166,8 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes) e Italia (218 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes).

**CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA**

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) cifra en 535 centros y 15.119.355 m<sup>2</sup> la oferta disponible para el año 2012 en el entorno distributivo español. De forma conjunta, se contabilizan 33.693 locales comerciales y 842.448 plazas de aparcamiento. La diversidad tipológica de centros comerciales, tal y como se apuntaba en las distintas clasificaciones del apartado anterior, otorga un protagonismo específico en variables como SBA, locales o plazas de aparcamiento (véase cuadro 3).

El gráfico 1 resume las principales cifras de los centros comerciales en España para el año 2012:

- Atendiendo al número de centros comerciales, los *Pequeños* y los *Medianos* son los más numerosos puesto que conjuntamente representan casi la mitad del total (47,1%). Los *Centros de Ocio* y los *Parques de Fabricantes* son los menos implantados (3,7% y 2,2%, respectivamente).
- En cuanto a la SBA, los centros *Muy Grandes* (15,5%), los *Grandes* (25,7%) y los *Medianos* (22,4%) aglutinan casi dos tercios de la oferta. De nuevo, los *Centros de Ocio* (2,8%) y los *Parques de Fabricantes* (1,3%) cuentan con la menor participación en la superficie de venta.
- La distribución de locales favorece a los centros comerciales *Grandes* (26,8%) y los *Medianos* (26,5%). La participación en el número de locales de los centros comerciales *Pe-*



queños y los *Muy Grandes* también es significativa (21,6% y 11,3%, respectivamente).

- En cuanto al reparto de plazas de aparcamiento, los centros comerciales *Muy Grandes* (12,5%), los

*Grandes* (25,4%) y los *Medianos* (22,2%) consiguen concentrar 6 de cada 10 plazas existentes en este tipo de equipamientos distributivos.

La distribución de centros comerciales por comunidades autónomas otorga un protagonismo dispar a las regiones españolas. Andalucía concentra casi el 20% de los centros comerciales y tiene un 17,2% del total de la SBA existente. La Comunidad de Madrid cuenta con un 17,6% de los centros comerciales y su participación en la SBA es la más elevada del país con 2.971.430 m<sup>2</sup> (19,7% sobre el total). La Comunidad Valenciana (1.783.126 m<sup>2</sup> y 57 centros comerciales) y Cataluña (1.388.728 m<sup>2</sup> y 45 centros

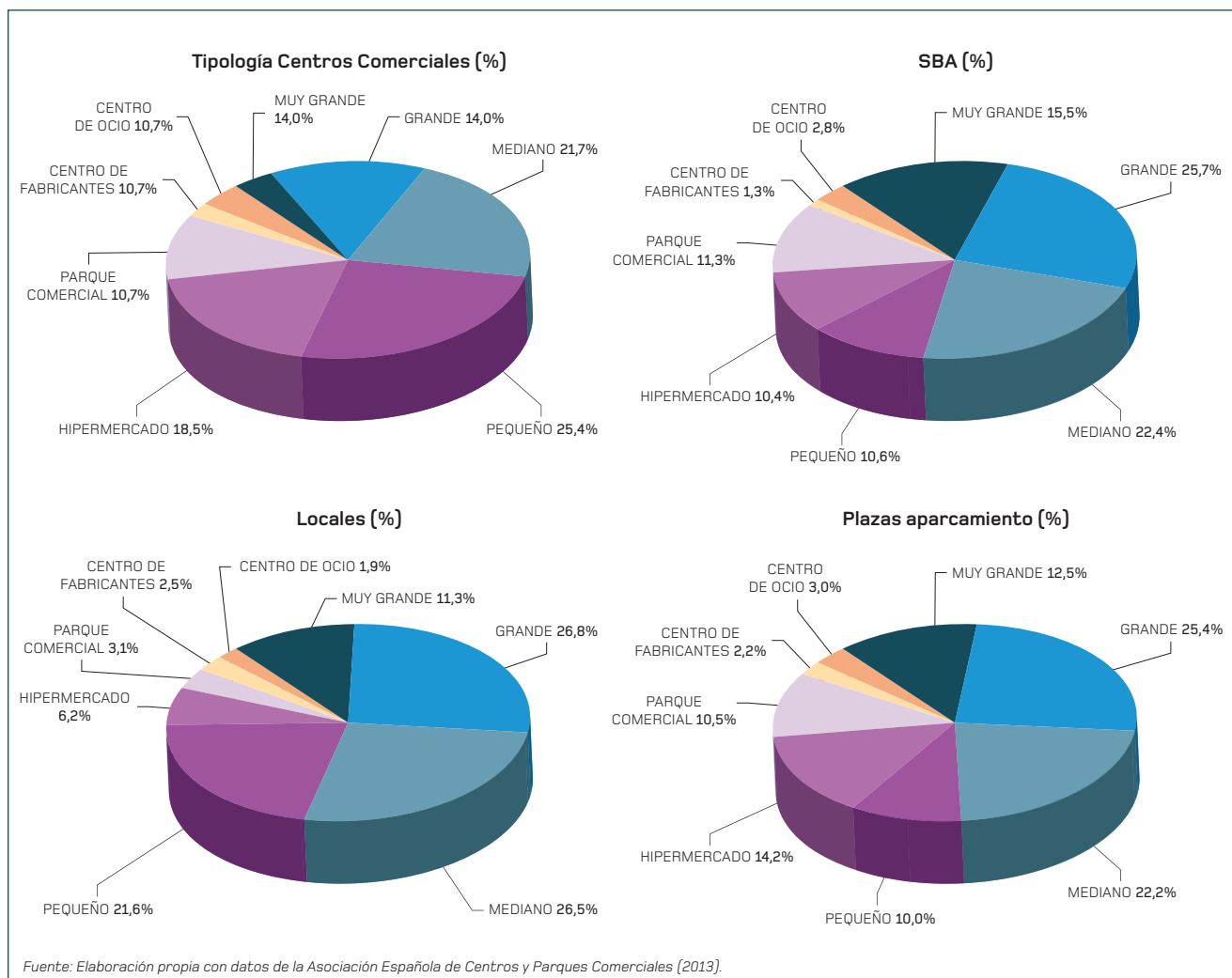
CUADRO 3

**Centros comerciales en España por tipología, 2012**

	Nº Centros	SBA (m <sup>2</sup> )	Locales	Plazas aparcamiento
<b>Muy Grande</b>	20	2.339.045	3.798	105.300
<b>Grande</b>	75	3.884.588	9.038	213.758
<b>Mediano</b>	116	3.381.966	8.934	187.079
<b>Pequeño</b>	136	1.609.090	7.272	84.465
<b>Hipermercado</b>	99	1.576.688	2.098	119.414
<b>Parque Comercial</b>	57	1.708.060	1.051	88.823
<b>Parque de Fabricantes</b>	12	195.726	854	18.312
<b>Centro de Ocio</b>	20	424.192	648	25.297
<b>TOTAL</b>	<b>535</b>	<b>15.119.355</b>	<b>33.693</b>	<b>842.448</b>

GRÁFICO 1

**Pricipales características de los centros comerciales, 2012**



CUADRO 3

## Centros comerciales en España por tipología, 2012

	Nº de Centros	SBA (m <sup>2</sup> )	Densidad (m <sup>2</sup> / 1.000 hab)
ANDALUCÍA	105	2.602.268	308
ARAGÓN	14	640.025	474
ASTURIAS	14	478.872	444
BALEARES	8	190.389	170
CANARIAS	33	811.557	383
CANTABRIA	5	126.165	212
CASTILLA-LA MANCHA	22	503.393	237
CASTILLA Y LEÓN	25	657.959	258
CATALUÑA	45	1.388.728	183
COMUNIDAD VALENCIANA	57	1.783.126	348
EXTREMADURA	15	245.536	222
GALICIA	38	920.115	331
COMUNIDAD DE MADRID	94	2.971.430	457
REGIÓN DE MURCIA	21	692.808	470
NAVARRA	7	197.641	307
PAÍS VASCO	27	793.551	362
LA RIOJA	4	101.311	313
CEUTA	1	14.481	172
<b>ESPAÑA</b>	<b>535</b>	<b>15.119.355</b>	<b>320</b>

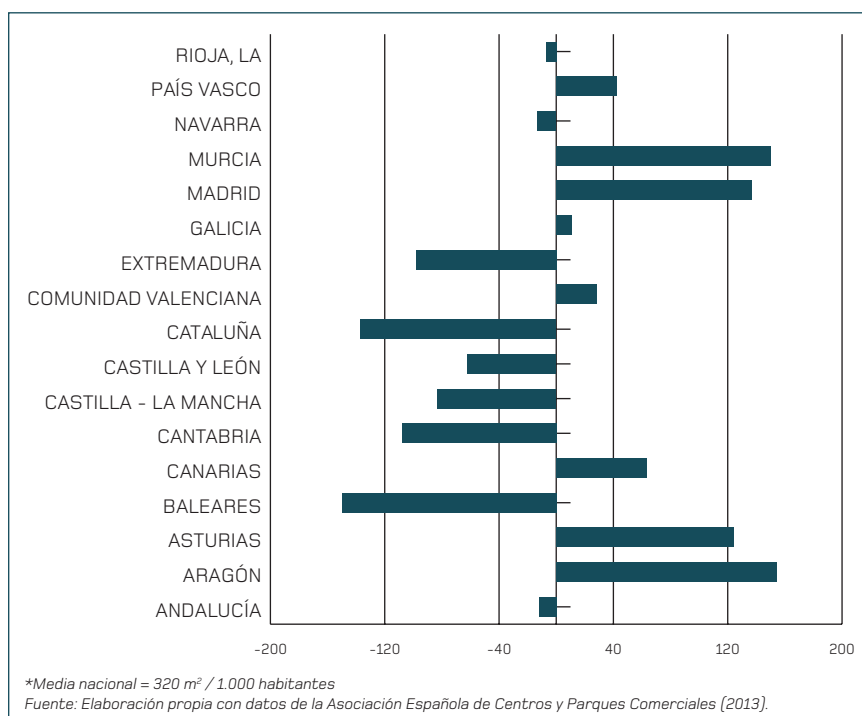
Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2013).

comerciales) también tienen una importancia notable. Por el contrario, La Rioja, Cantabria, Navarra y Baleares tienen la

repercusión más reducida en la implantación de centros comerciales (0,7%; 0,8%; 1,3%; y, 1,3%, respectivamente).

GRÁFICO 2

## Desviaciones por comunidades autónomas en la densidad de centros comerciales\*, 2012



La distribución de centros comerciales por comunidades autónomas otorga un protagonismo dispar a las regiones españolas. Andalucía concentra casi el 20% de los centros comerciales y tiene un 17,2% del total de la SBA existente. La Comunidad de Madrid cuenta con un 17,6% de los centros comerciales y su participación en la SBA es la más elevada del país con 2.971.430 m<sup>2</sup> (19,7% sobre el total). La Comunidad Valenciana (1.783.126 m<sup>2</sup> y 57 centros comerciales) y Cataluña (1.388.728 m<sup>2</sup> y 45 centros comerciales) también tienen una importancia notable. Por el contrario, La Rioja, Cantabria, Navarra y Baleares tienen la repercusión más reducida en la implantación de centros comerciales (0,7%; 0,8%; 1,3%; y, 1,3%, respectivamente).

El gráfico 2 plantea, de una forma sencilla, la heterogeneidad en la implantación de centros comerciales por comunidades autónomas atendiendo a la densidad comercial, es decir, m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes. Sirva como ejemplo citar los casos extremos de Aragón y Baleares puesto que entre ambas regiones existe una disparidad de 304 m<sup>2</sup> para cada 1.000 habitantes. Las desviaciones son especialmente positivas en Aragón (154), Región de Murcia (150), Comunidad de Madrid (137) y Asturias (124) mientras que, por el contrario, las más negativas se asocian a las comunidades de Baleares (-150), Cataluña (-137) y Cantabria (-108).

## EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Con cuatro décadas de presencia en España, los centros comerciales se han convertido en un equipamiento que sirve de referencia a millones de consumidores a la hora de satisfacer sus demandas en una amplia diversidad de bienes y servicios.

La heterogeneidad tipológica de los centros comerciales supone que no exista una identificación unívoca sobre el momento de su aparición. Por ejemplo,

Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca

*Compra en*  
**mercamadrid**<sup>®</sup>

*Símbolo de confianza*

mercamadrid  
internacional

Busque esta marca  
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
— O D M U —

para la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) el inicio de estos equipamientos en España se sitúa en el año 1973 con la apertura del primer hipermercado en Prat de Llobregat (Barcelona). Otros autores (Ciudad, 2010) concluyen que el primer centro con una oferta de alimentación junto a otros comercios, gestionado con criterios de unidad, no se implanta hasta 1980 coincidiendo con la apertura del Centro Comercial Baricentro en Barcelona.

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) contabiliza que entre 1973 y 1980 se implantaron 20 centros comerciales en España con una SBA total creada de 358.940 m<sup>2</sup> (esto es, 17.947 m<sup>2</sup> de media). A partir de ese momento comienza la verdadera expansión de los centros comerciales en el entorno distributivo español.

La evolución de los centros comerciales desde 1981 hasta 2012 aparece reflejada en el gráfico 3. Tomando periodos de cuatro años, se hace referencia a los nuevos centros comerciales implantados y a la SBA creada. Durante estos treinta y tres años, se observa un comportamiento dispar que puede explicarse en cuatro etapas diferentes:

- Desde 1981 hasta 1996 se produce una progresiva apertura de centros comerciales y la SBA crece de manera significativa (por ejemplo, entre 1989 y 1992 se abren 57 centros comerciales y se crean 1.187.003 m<sup>2</sup> o entre 1993 y 1996 llegan a abrirse 88 nuevos centros comerciales que suponen una SBA creada de 2.216.732 m<sup>2</sup>).
- En el periodo 1997-2000, se produce un retroceso en el avance de los centros comerciales puesto que se reduce el número de aperturas hasta 84 centros comerciales y la SBA se queda en 1.882.051 m<sup>2</sup> (estas cifras son inferiores a las experimentadas en el periodo inmediatamente anterior y, por tanto, supone una ruptura con la tendencia de los dieciséis años anteriores).
- Entre el año 2000 y 2008 los centros comerciales experimentan su mayor crecimiento en el mercado español: entre 2001 y 2004 se abren 109 cen-

GRÁFICO 3

## Evolución número de centros comerciales y SBA, 1981-2012

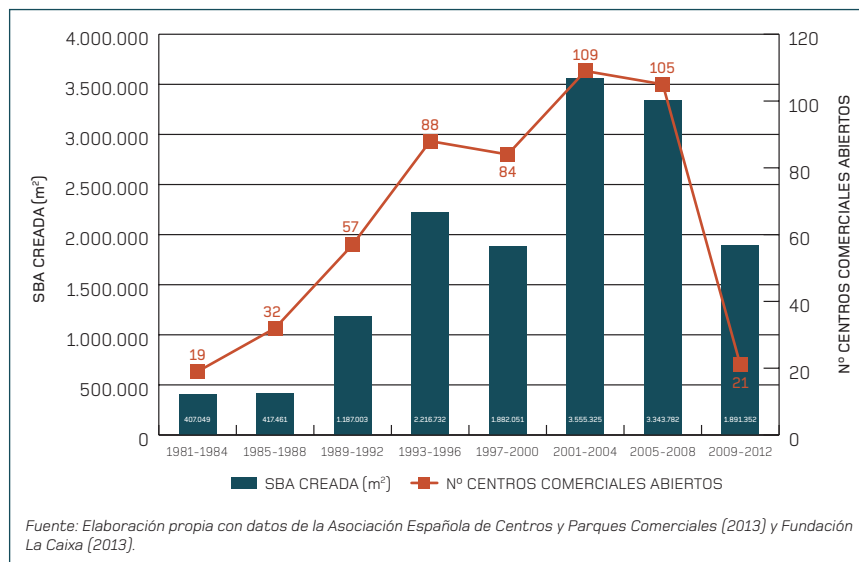
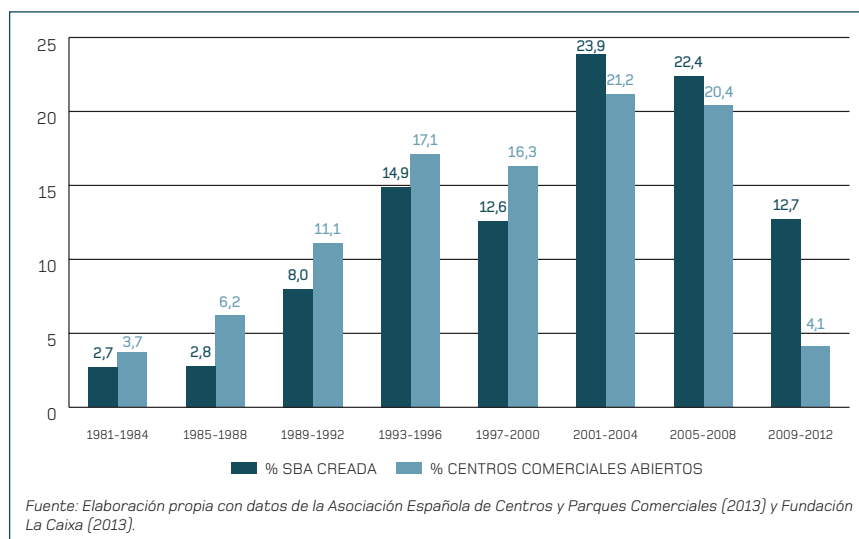


GRÁFICO 4

## Participación en la creación de centros comerciales y SBA por periodos, 1981-2012



tros comerciales y entre 2005 y 2008 otros 105 centros comerciales; para estos periodos, se crean 3.555.325 m<sup>2</sup> y 3.342.782 m<sup>2</sup>, respectivamente.

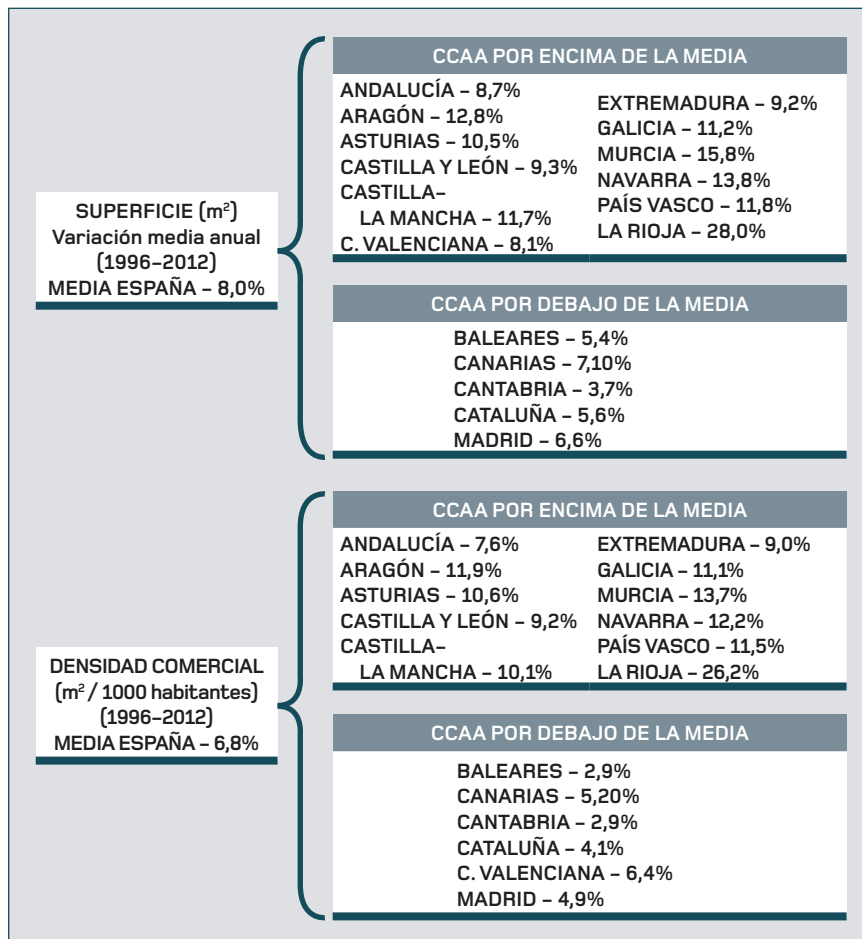
- Durante los últimos cuatro años (2009-2012), los centros comerciales han experimentado una clara reducción en su crecimiento. Se han abierto menos centros (concretamente, 21) y también se ha creado menos SBA (1.891.352 m<sup>2</sup>).

Por otra parte, el gráfico 4 representa la repercusión que ha tenido cada periodo de cuatro años en la apertura de centros comerciales y en la creación de SBA. De la misma forma que sucedía en el gráfico 3 se advierten cuatro etapas diferenciadas. Por su repercusión específica, destaca el periodo 2001-2004 donde se crea casi un 24% de la superficie existente y se abre un 21,2% de los centros comerciales que operan actualmente. Por el contrario, entre



CUADRO 5

**Evolución por comunidades autónomas de superficie (m<sup>2</sup>) y densidad comercial (m<sup>2</sup>/1000 habitantes), 1996-2012**



1981 y 1984 se creó tan sólo un 2,7% de la SBA y únicamente se implantan un 3,7% de los centros comerciales.

Atendiendo a una perspectiva territorial, el cuadro 5 resume la desigual evolución que han experimentado los centros comerciales por comunidades autónomas en cuanto a SBA y densidad comercial para el periodo 1996-2012. Tomando la tasa de variación media anual, aparecen comunidades autónomas por encima o por debajo de las medias nacionales (8,0% de crecimiento medio anual en SBA entre 1996-2012 y 6,8% de crecimiento medio anual en densidad comercial también para el mismo periodo).

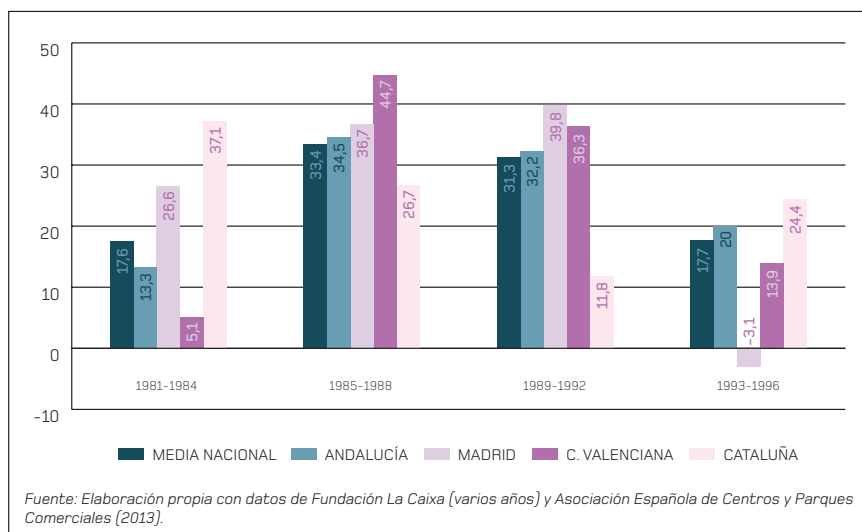
Finalmente, también para el periodo 1996-2012, el gráfico 5 distingue distintos modelos de evolución de los centros comerciales atendiendo a variables territoriales. Se ha elegido para su contraste las cifras de Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid por su representatividad sobre el total nacional tanto en número de centros comerciales como en SBA (a modo de ejemplo, como se citaba anteriormente, sobre el total de superficie de venta creada entre 1997-2012, Andalucía concentra el 17,8%; Madrid, el 17,6%; Comunidad Valenciana, el 11,7%; y, Cataluña, el 7,4%).

Conforme al gráfico 5, resulta posible destacar las siguientes diferencias en la expansión de los centros comerciales por comunidades autónomas:

- En el periodo 1977-2000, se crea un 17,6% de la SBA de los centros comerciales en el contexto nacional. En este periodo, Cataluña y Madrid tienen una expansión más significativa puesto que crearon el 37,1% y el 26,6% de su SBA. Andalucía (13,3%), y sobre todo Comunidad Valenciana (5,1%), cuentan con menores participaciones relativas que la media nacional.
- Entre 2001 y 2004, se crea la mayor parte de la SBA en España (33,4%). Respecto a las comunidades analizadas, se observa un doble comportamiento: Andalucía (34,5%), Madrid (36,7%) y Comunidad Valenciana (44,7%) están por encima de la media nacional y, por el contrario, Cata-

GRÁFICO 5

**Participación en la creación de la SBA de centros comerciales por comunidades autónomas, 1996-2012**



- luña (26,7%) frena sensiblemente la creación de SBA durante estos años.
- En el tercer periodo considerado (2005-2008), se repite la tendencia de los cuatro años anteriores sobresaliendo la mayor participación relativa en creación de SBA en Madrid (39,8%, cifra más elevada para esta comunidad) y, por el contrario, agudizándose la menor participación relativa de Cataluña (sólo se crea un 11,8% de la SBA).
  - Durante los últimos cuatro años (2009-2012), aparecen situaciones totalmente dispares entre las comunidades autónomas. A nivel nacional se ha creado un 17,7% de la SBA disponible (bastante parecido al caso de Andalucía, 20%). Cataluña, a diferencia de periodos anteriores, crea casi una cuarta parte de su SBA en centros comerciales (24,4%). La Comunidad Valenciana reduce notablemente la creación de SBA (13,9%). Y, por último, Madrid

cuenta con una aportación negativa de -3,1% que supone la minoración en estos cuatro años de SBA en centros comerciales.

#### **INTERPRETACIÓN EMPÍRICA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES**

Distintas variables económicas, demográficas, sociales, culturales o legislativas influyen en la configuración del sistema distributivo tal y como se ha venido demostrando en un gran número de investigaciones interdisciplinarias sobre estos temas. En el caso de los centros comerciales, también resulta posible encontrar particularidades en el mercado español en cuanto a su evolución durante los últimos años.

El esquema planteado por Cerdá (2008) y Munuera y Cuestas (2006) parece oportuno para acercarse a esta interpretación de la expansión de los cen-

tros comerciales sobre la base de tres bloques de variables:

**Variables de demanda:** Entre otras cuestiones, hacen referencia a la oscilación de renta de los consumidores; la incorporación progresiva de la mujer al mercado laboral; la variación relativa de recursos gastados en distintos formatos minoristas; el incremento de la población durante los últimos años (esperanza de vida, inmigración); la evolución y diversidad de los nuevos hogares; la valoración del tiempo dedicado al trabajo y al ocio; la mejora de infraestructuras de compra como, por ejemplo, el equipamiento automovilístico; o, la complementariedad de compras y actos lúdicos en salidas multipropósito.

**Variables de oferta:** Desde esta perspectiva, se apuntan las estrategias de segmentación de los minoristas para adaptarse a la heterogeneidad de los consumidores; los procesos de concentración de establecimientos para atraer compradores y aglutinar el mayor por-



# SIL2013

BARCELONA

Logística  a Internacionalidad



1998  
2013

**Salón Internacional  
de la Logística y  
de la Manutención**

**11º Forum Mediterráneo de Logística y Transporte**  
**2ª Cumbre Latinoamericana de Logística y Transporte**



**Del 18 al 20 Junio de 2013**

**NOVEDAD**

**Recinto Montjuic-Plaza España. Fira de Barcelona**  
**Barcelona-España**

Información y reservas:

Tel: +34 93 263 81 50 • E-mail: [comercialsil@el-consorci.com](mailto:comercialsil@el-consorci.com)

Organizado por:

**el CONSORCI**  
barcelona ZONA FRANCA

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



centaje de su gasto; la participación de los principales grupos de distribución en actividades de promoción inmobiliaria de equipamientos comerciales; la ampliación y complementariedad de la gama de bienes y servicios ofertados; la extensión de los horarios de apertura al público y la mejora de los servicios ofrecidos al cliente; la aparición de formatos especializados (parques comerciales, centros de ocio y parques de fabricantes) con una oferta significativa de actividades de ocio y entretenimiento.

**VARIABLES institucionales:** En cuanto a la participación de las instituciones públicas, hay que destacar especialmente las actividades de regulación del sector

comercial. Además, otras actuaciones indirectas como la creación de infraestructuras (redes de transporte, por ejemplo), la planificación y urbanización de territorios o los incentivos fiscales de atracción de inversiones también pueden repercutir en el fenómeno de implantación de centros comerciales.

En consecuencia, para intentar explicar la evolución de la SBA creada durante el periodo 1981-2012 en el entorno distributivo español (cuadro 6), se ha recurrido a distintas variables de demanda, oferta e institucionales (cuadro 7); la selección de estas variables se basa, fundamentalmente, en los estudios que también se citan en dicho cuadro.

El estudio de la evolución de los centros comerciales se ha apoyado en la realización de distintos análisis estadísticos.

Como punto de partida, se ha llevado a cabo un ejercicio basado en el uso de técnicas de series temporales con el fin de predecir ciertos datos referidos al año 2012 y, de esta manera, completar todas las series de las variables descritas durante el periodo comprendido desde el año 1981 hasta el año 2012. Comparando los resultados obtenidos al ajustar diferentes modelos a los datos mediante el *Criterio de información de Akaike*, los modelos de predicción ajustados fueron, entre otros, un modelo *ARIMA (0,2,1)* para el caso de la varia-

CUADRO 6

**Variable dependiente en la creación de centros comerciales**

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA				
			MIN	MEDIA	MAX	MEDIANA	DT
	<b>SBA</b>	AECC: Superficie comercial útil (m <sup>2</sup> )	442.790	5.989.707	15.119.355	4.605.354	4.917.537
	<b>Tasa de variación de la SBA</b>	AECC: Variación de la SBA (%)	1,79	12,48	55,58	9,49	10,45

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 7

**Variables explicativas de demanda, oferta e institucionales que influyen en la creación de centros comerciales**

BLOQUES	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA				
				MIN	MEDIA	MAX	MEDIANA	DT
DEMANDA	Cerdá (2008); Munuera y Cuestas (2006); Batey y Brown (1995); Sweeney y Soutar (2001); Verhetsel (2005); Arrondo y otros (2002); Cliquet y otros (2006); Dennis y otros (2002); Dunne y Lusch (1999); Rajagopal (2011); Howard (2007)	Tasa de paro	EPA: Cociente entre el número de parados y el de activos (%)	8,30	17,23	26,02	17,98	4,90
		Número de hogares	EPA: Hogares residentes en España (Miles)	10.153	13.311	17.406	12.487	2.355
		Tasa actividad femenina	EPA: Cociente entre el número total de activos mujeres y la población total mujeres (%)	27,61	39,70	53,42	38,86	8,11
		PIB per cápita	CNE: Relación entre producto interno bruto y habitantes de España (PPC, Miles euros)	6,00	16,09	26,16	14,64	6,65
OFERTA	Cerdá (2008); Munuera y Cuestas (2006); Collis y otros (2000); Baker y otros (2002); González-Benito y otros (2005); Suárez y otros (2002); Alzubaidi y otros (1997); Frassetto y otros (2001)	Parque automovilístico	INE: Vehículos en circulación (nº absoluto)	7.731.039	15.388.969	22.147.455	15.025.588	4.882.298
		Franquiadores	CENSOS: Persona física o jurídica que desarrolla el negocio de franquicia (nº absoluto)	103,00	554,75	1.070,00	537,50	370,60
		Índice de producción industrial	INE: Evolución de la actividad productiva de las ramas industriales (Base 2005=100)	65,70	79,18	95,60	76,40	9,80
		Índice de precios al consumo	INE: Evolución de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en España (%)	0,80	5,04	14,40	4,10	3,43
INSTITUCIONAL	Cerdá (2008); Munuera y Cuestas (2006); Arentze y otros (2005); Wakefield y Baker (1998); Cerdá (2008); Louviere y Gaeth (1987); Aranda y Casares (2013); Casares y Martín (2012)	Capital físico privado	INE: Stock de bienes de equipo, instalaciones e infraestructuras privadas que se utiliza para la producción (PPC, Miles euros)	25,10	35,95	56,47	34,10	7,25
		Tipo medio de interés	BdE: Depósitos no transferibles a 12 meses (%)	0,49	7,94	18,61	5,43	5,72
		Capital público	BBVA: Stock capital público (PPC, Miles euros)	2,71	6,84	12,27	7,07	2,67
		Legislación comercial	Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista (No=0, Si=1)	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 8

## Resultados interpretación empírica expansión de centros comerciales

ANÁLISIS DE DEMANDA					
SBA = -21.634.255 + 2.075,34 Hogares					
R <sup>2</sup> = 98,77%			R <sup>2</sup> (Adj) = 98,73%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	
Constant	-21.634.255	570.367	-37,93	<0,0001	
Número de Hogares	2.075,34	42,22	49,16	<0,0001	

ANÁLISIS DE OFERTA					
SBA = 14.401.215 + 16.561 Franquiciadores - 222.235 IPI					
R <sup>2</sup> = 91,75%			R <sup>2</sup> (Adj) = 91,18%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	VIF
Constant	14.401.215	2.827.769	5,09	<0,0001	
Franquiciadores	16.561	1.082,59	15,3	<0,0001	2,34
Índice de Producción Industrial	-222.235	40.953	-5,43	<0,0001	2,34

ANÁLISIS INSTITUCIONAL					
Tasa de Variación SBA = 18,18 - 10,38 LC					
R <sup>2</sup> = 25,27%			R <sup>2</sup> (Adj) = 22,70%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	
Constant	18,175	2,456	7,4	<0,0001	
Legislación Comercial	-10,384	3,316	-3,13	0,0039	

ANÁLISIS GLOBAL					
SBA = 5.257.895 + 738.358 PIB per cápita - 127.714 IPI - 130.145 TI					
R <sup>2</sup> = 97,05%			R <sup>2</sup> (Adj) = 96,73%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	VIF
Constant	5.257.895	2.232.033	2,36	0,0257	
PIB per cápita	738.358	53.963	13,68	<0,0001	5,05
Índice de Producción Industrial	-127.714	22.431	-5,69	<0,0001	1,89
Tipo medio de interés	-130.145	64.608	-2,01	0,0534	5,36

Fuente: Elaboración propia.

ble parque automovilístico o un modelo de Suavización Exponencial de Brown con  $\alpha=0,615$  para el caso de la variable franquiciadores.

Posteriormente, para la selección del subconjunto de variables explicativas de la evolución de la SBA se han desarrollado diferentes métodos iterativos como, por ejemplo, el método de eliminación Backward o el método de selección por pasos Stepwise, obteniendo como resultado varios modelos de regresión lineal que incluyen por bloques (demanda, oferta e institucional) distintas variables regresoras.

Se ha obtenido información sobre la tolerancia de las variables de cada modelo, del VIF (*Factor de Inflación de la Varianza*) y del Índice de Condición con el objetivo de detectar posibles problemas de multicolinealidad, llegando a la conclusión de que la relación estimada no está afectada por dichos problemas. Además, para comprobar la normalidad de los residuos de los diferentes modelos, se ha realizado un test de normalidad para los residuos (*Test de Anderson-Darling*).

Los trabajos de análisis empírico se han efectuado utilizando programas econométricos tales como *Statgraphics* para las series temporales o *Minitab* y *SAS* para las regresiones.

En cuanto a los resultados obtenidos, el cuadro 8 recoge las principales interpretaciones de las regresiones realizadas:

- Las variables de demanda propuestas para explicar la expansión de los centros comerciales en España hacen referencia al número de hogares, el PIB per cápita, la tasa de paro, la tasa de actividad de mujeres y el parque de turismo español.

La variable de demanda que explica en mayor grado el crecimiento de SBA en España durante el periodo 1981-2012 es el número de hogares. Esto es, un mayor número de hogares supone una mayor SBA y, por tanto, podría hablarse de una evolución paralela, por un lado, en el entorno inmobiliario con la aparición de nuevas vivienda y hogares y, por otro, en la implantación progresiva de centros comerciales.

- En el caso de la oferta se han considerado como variables regresoras el número de franquiciadores, el índice



de producción industrial (IPI), la variación de precios y la inversión (capital físico privado/empleo).

Conforme al modelo elaborado, se advierte una repercusión positiva de los franquiciadores y negativa del IPI. En el primer caso, la interpretación parece clara: la consolidación del fenómeno de la franquicia está muy vinculado a la creación de SBA en centros comerciales. Por otra parte, la incidencia negativa del IPI se argumenta en que muchos de los negocios instalados en los centros comerciales españoles pertenecen a enseñas que tienen una dimensión internacional y, por tanto, aprovechan la deslocalización y fragmentación de la producción; la oferta de los centros comerciales, en una participación elevada, se asocia a productos no fabricados por la industria española.

- Finalmente, entre las variables institucionales introducidas en el modelo se ha contado con el tipo de interés, la inversión pública y la legislación comercial. La *Ley de Comercio*, introducida a partir de 1996, es la variable que mejor explica la evolución de la SBA en España. En este caso, la incidencia es negativa puesto que, al ser una variable dicotómica, el valor 1 (regulación de la actividad comercial) coincide con una reducción en el crecimiento de la SBA.

Considerando todos estos aspectos, se ha elaborado un modelo global que introduce variables de los tres análisis parciales anteriormente citados (demanda, oferta e institucionales). La regresión planteada apunta la influencia de varias variables en la evolución de los centros comerciales para el mercado español durante el periodo 1981-2012:

- Por un lado, se admite una relación positiva con el PIB per cápita y, por tanto, el mayor crecimiento de la economía española ha estado asociado a aumentos de la SBA (en otras partes de este trabajo se ha planteado la evolución de los centros comerciales por periodos y se advertía una relación entre la evolución de los centros comerciales y la coyuntura económica).
- En cuanto al IPI, la incidencia negativa se argumenta, tal y como



se decía anteriormente, en que los negocios instalados en los centros comerciales españoles pertenecen a enseñas que tienen una dimensión internacional; su oferta, en una participación elevada, se asocia a productos no fabricados por la industria española.

- Finalmente, también aparece una relación negativa entre la expansión de la SBA y el tipo de interés. El precio del dinero repercute sobre muchas facetas de la actividad de los centros comerciales como, por ejemplo, la inversión a desarrollar o el volumen de ventas con aplazamiento de pago; parece, por tanto, que una elevación del tipo de interés incide negativamente en la expansión de la superficie.

## NOTAS FINALES

Los centros comerciales han sido protagonistas de la reciente configuración comercial. Definidos como un conjunto de establecimientos independientes pero planificados, con criterio de unidad, cuyo tamaño y mezcla comercial dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria, han contado con distintos factores para explicar su evolución; resulta importante apuntar dos fenómenos que han tenido una incidencia notable en el contexto español: la dinamicidad de la economía del ocio y el desarrollo pleno de negocios franquiciados.

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) cifra en

535 centros y 15.119.355 m<sup>2</sup> la oferta disponible para el año 2012. De forma conjunta, se contabilizan 33.693 locales comerciales y 842.448 plazas de aparcamiento. En el entorno europeo, la densidad de centros, medida como m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes, consigue las cifras más elevadas en Suecia (400,8 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Luxemburgo (378,3 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Finlandia (349,1 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes) y Holanda (345,8 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes); también quedan por encima de la densidad de España otros países como Austria, Dinamarca, Francia, Irlanda, Portugal o Reino Unido.

En España, la evolución de los centros comerciales desde 1981 hasta 2012 puede explicarse en cuatro etapas diferentes:

- Desde 1981 hasta 1996 se produce una progresiva apertura de centros comerciales y la SBA crece de manera significativa (por ejemplo, entre 1993 y 1996 llegan a abrirse 88 nuevos centros comerciales que suponen una SBA creada de 2.216.732 m<sup>2</sup>).
- En el periodo 1997-2000, se produce un retroceso en el avance de los centros comerciales puesto que se reduce el número de aperturas hasta 84 centros comerciales y la SBA se queda en 1.882.051 m<sup>2</sup>.
- Entre el año 2000 y 2008 los centros comerciales experimentan su mayor crecimiento en el mercado español: entre 2001 y 2004 se abren 109 centros comerciales y entre 2005 y 2008 otros 105 centros comerciales.
- Durante los últimos cuatro años (2009-2012), los centros comercia-

Canguro Pro para Autónomos y Empresas

# ADSL + móvil con llamadas ilimitadas

y 1GB por

45€  
mes

cuota de línea incluida



# Pro

trae tus líneas de móvil y disfruta de **llamadas ilimitadas**  
y **1GB por solo 19€/mes** cada una.

1414, tiendas Orange  
[orange.es/empresas](http://orange.es/empresas)

tu negocio cambia con

**orange™**

Canguro Pro 45: 45€/mes (54,45€ iva incl) es la suma de cuota de ADSL + mantenim. línea + servicio móvil tras la aplicación del desc. correspondiente. Habrá 2 facturas: 1 móvil y 1 ADSL + llamadas. C.Perman: 12 meses en ADSL +12 en tarifa móvil. Incompatible con otros dtos. Móvil: Llamadas nacionales incluidas (a 300 destinos diferentes/mes) y 1GB a máx. veloc., después baja a 64kbps. Incompatible con terminales a precio promocional u otras permanencias. ADSL+llamadas: Sujeto a cobertura de red propia Orange. Incluye ADSL hasta 20Mb/1Mb + llamadas nac. (límite fijos 3.000 min/mes, a móviles 1.000 min/mes) + router Livebox + 3 num. favoritos Orange. Los clientes que al contratar la oferta ADSL Máxima Velocidad + llamadas realicen una portabilidad, pero cursen baja antes de la activación del servicio, o dentro de los 7 días posteriores, deberán abonar hasta 169€ en función de la oferta contratada, por los gastos en los que Orange incurra. Infórmate de todas las características en [www.orange.es](http://www.orange.es) o 1414. Impuestos indirectos no incl. Línea Adicional Canguro Pro 45: 19€/mes si se mantiene pack Canguro (adsl+móvil).

les han experimentado una clara reducción en su crecimiento. Se han abierto menos centros (concretamente, 21) y también se ha creado menos SBA (1.891.352 m<sup>2</sup>).

Por otra parte, en este trabajo se ha tratado de interpretar empíricamente la evolución de estos equipamientos comerciales en base a variables de demanda, variables de oferta y variables institucionales.

La variable de demanda que explica en mayor grado el crecimiento de SBA en España durante el periodo 1981-2012 es el número de hogares. Esto es, un mayor número de hogares supone una mayor SBA y, por tanto, podría hablarse de una evolución paralela, por un lado, en el entorno inmobiliario con la aparición de nuevas viviendas y hogares

y, por otro, en la implantación progresiva de centros comerciales.

Desde la oferta, conforme a los modelos elaborados, se advierte una repercusión positiva de los franquiciadores y negativa del IPI. En el primer caso, la interpretación parece clara: la consolidación del fenómeno de la franquicia está muy vinculado a la creación de SBA en centros comerciales. Por otra parte, la incidencia negativa del IPI se argumenta en que muchos de los negocios instalados en los centros comerciales españoles pertenecen a enseñas que tienen una dimensión internacional y, por tanto, aprovechan la deslocalización y fragmentación de la producción; la oferta de los centros comerciales, en una participación elevada, se asocia a productos no fabricados por la industria española.

Finalmente, entre las variables institucionales introducidas en los modelos se ha contado con el tipo de interés, la inversión pública y la legislación comercial. La ley de comercio, introducida a partir de 1996, es la variable que mejor explica la evolución de la SBA en España. En este caso, la incidencia es negativa puesto que, al ser una variable dicotómica, el valor 1 (regulación de la actividad comercial) coincide con una reducción en el crecimiento de la SBA.

Para terminar, considerando todos estos aspectos, se elaboró un modelo global que introduce variables de los tres análisis parciales anteriormente citados (demanda, oferta e institucionales). La regresión planteada apunta la influencia positiva del PIB per cápita y negativa del IPI y del tipo de interés. ■

## Bibliografía

- ALZUBAIDI, H., VIGNALI, C., DAVIES, B. J. y SCHMIDT, R. A. (1997): "Town Centre versus Out-of-Town Shopping: A Consumer Perspective". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 25, N. 2, p 78-89.
- ARANDA, E. y CASARES, (2013): "Política de Comercio Interior", en GAMIR, L. (Dir) (2013): *Política Económica de España*, Novena Edición, Alianza Editorial, Madrid.
- ARENTZE, T. A., OPPEWALL, H. y TIMMERMANS, H. (2005): "A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, February, p 109-115.
- ARRONDO, E., BERNÉ, C., MÚGICA, J. y RIVERA, P. (2002): "Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11, N. 3, p 281-296.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (2013): *Dossier Estadísticas Centros Comerciales 2012*, Mimeo, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (varios años): *Directorio de Centros y Parques Comerciales*, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), <http://www.aedecc.com/centros-comerciales/>, Madrid.
- AZNAR, A. y TRIVEZ, F.J. (1993): *Métodos de Predicción en Economía* (volumen 2), Ariel Economía, Barcelona.
- BAKER, S., STEPHENS, D. y HILL, R. (2002): "How Can Retailers Enhance Accessibility: Giving Consumers with Visual Impairments a Voice in the Marketplace", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, N. 4, p 227-239.
- BATEY, P. y BROWN, P. J. (1995): "From Human Ecology to Customer Targeting: The Evolution of Geodemographics", en LONGLEY, P. y CLARKE, G. P. [eds.]: *GIS for Business and Service Planning*. Cambridge: Geoinformation.
- BROCKWELL, P.J. y DAVIS, R.A. (2002): *Introduction to Time Series and Forecasting*, Second Edition, Springer, New York.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. Tercera Edición. Civitas. Madrid.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2013): "Las metamorfosis en relación con la política de comercio interior. Horror vacui y liberalización", *Información Comercial Española*, nº 868, p 17-30.
- CERDÁ, L.M. (2002): "Tipología y evolución de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 66, p 43-58.
- CERDÁ, L. M. (2008): *Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes. Un estudio empírico en el Municipio de Getafe, Asociación Española de Centros Comerciales*, Madrid.
- CIUDAD, C. (2010): "Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario", *Distribución y Consumo*, nº 110, p 122-129.
- CLIQUET, G., PERRIGOT, R. y GIL SAURA, I. (2006): "El futuro de los hipermercados en España: ¿qué se puede aprender de la experiencia francesa?", *Información Comercial Española*, Vol. 11, N. 3, p 35-52.
- COLLIS, C., BERKELEY, N. y FLETCHER, D. R. (2000): "Retail Decline and Policy Responses in District Shopping Centres", *Town Planning Review*. Vol. 71, N. 2, p 149-168.
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2012): *Dossier Centros Comerciales Europa*, <http://www.cushwake.com>
- DENNIS, C., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKETT, T. y PATEL, T. (2002): "Measuring Image: Shopping Centre Case Studies", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, N. 4, p 355-374.
- DUNNE, P. y LUSCH, R. F. (1999): *Retailing*, 3ª ed. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- FERNÁNDEZ A., REBOLLO, A. y ROZANO, M. (2007): "Factores de competitividad de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 95, p 5-14.
- FRASQUET, M. y VALLETBELLMUNT, T. (2001): "Los factores clave en la gestión estratégica de centros comerciales. Una investigación empírica", *Boletín Económico ICE*, nº 2707, p 23-38.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (2013): *Anuario Económico de España 2012*, Fundación La Caixa, Barcelona.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): *Anuario Económico de España*, Fundación La Caixa, Barcelona.
- GONZÁLEZ-BENITO, O., MUÑOZ-GALLEGO, P. A. y KOPALLE, P. K. (2005): "Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects", *Journal of Retailing*, Vol. 8, N. 1, p 65-79.
- HOWARD, E. (2007): "New shopping centres: Is leisure the answer?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, nº 35(8), p. 661-672.
- LOUIVIERE, J. J. y GAETH, G. (1987): "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration", *Journal of Retailing*, Vol. 63, N. 1, pp. 25-48.





# Denominaciones de origen

## Bienes de confianza, supermarcas y reputación

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

### RESUMEN

*El estudio de las denominaciones de origen se ha desenvuelto tradicionalmente en el ámbito descriptivo y normativo, observándose la carencia de un andamiaje teórico que ayude a iluminar el camino para el mejor conocimiento de las mismas. Goethe señala que lo importante en las tareas del pensamiento es "hacer ciencia sobre lo que la ciencia de hoy ignora". Esta apreciación conlleva un desafío intelectual, en el tema que nos ocupa, para intentar esbozar las líneas maestras de un marco teórico sobre la relevancia económica de las denominaciones de origen. En este artículo se comienza con un breve apunte histórico y conceptual para posteriormente realizar una aproxima-*

*ción a la situación de las denominaciones de origen en el contexto teórico de los bienes de confianza y la reputación. El siguiente paso consiste en señalar diversas cuestiones relevantes en relación con el papel socioeconómico de las denominaciones de origen; entendiendo en todo caso que, a los efectos de este análisis, aplicamos el término genérico "denominaciones de origen" a todas las figuras reconocidas en nuestra legislación para amparar producciones con denominaciones de origen y de calidad diferenciada.*

**PALABRAS CLAVE:** *Bienes de confianza, reputación, certificación, atributos específicos, marcas envolventes, ciclo de vida, denominaciones de origen.*

Las denominaciones de origen en España surgen en el marco de la pugna legal de establecer la adecuada protección de los productos vinícolas. El Estatuto del Vino de 1932 supone un primer paso relevante, que se consolida con la Ley 25/1970 en la que se establece el nuevo Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes. El siguiente escalón legal es la Ley 24/2003 de la viña y del vino.

En todos estos pronunciamientos normativos late la idea de proteger los atributos geográficos del vino. Esta concepción se hace fértil y se extiende a un gran número de productos agrarios en los que se dan circunstancias similares. A título ilustrativo se puede señalar que actualmente más de 3.000 alimentos y bebidas en Europa están acogidos a este sistema de protección.

CUADRO 1

### Elementos determinantes de las denominaciones de origen

- 1 Establecer la protección legal de productos específicos
- 2 Favorecer la producción de productos de alta calidad
- 3 Generar un nivel homogéneo en la producción de alimentos
- 4 Primar de manera intangible las características específicas de algunos bienes

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, se trata de designar y proteger los productos agrarios de determinados lugares geográficos. Los atributos específicos de estos productos se vinculan con la calidad, las costumbres, las tradiciones, las leyendas y otros elementos, generalmente intangibles, que determinan la diferenciación competitiva de los mismos. En el cuadro nº 1 se plantean, de forma resumida, los determinantes conceptuales del nacimiento y consolidación de las denominaciones de origen.

La clave de bóveda del análisis de las denominaciones de origen es que el lugar de procedencia y elaboración importa. En España se pueden distinguir tres concepciones específicas cuyas principales notas distintivas se resumen a continuación:

- **La denominación de origen protegida (DOP).** Representa el nombre de una región o zona determinada que se utiliza para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce o elabora en esa zona y que presenta una calidad o unas características que se derivan del medio geográfico en el que se obtiene. Los vinos finos, amontillados y las manzanillas de Andalucía; los vinos de Ribeiro, Rías Baixas y Valdeorras de Galicia; los jamones de Huelva, los quesos de Cabrales, las chufas de Valencia, los aceites de oliva virgen extra de Jaén... son ejemplos canónicos de estas denominaciones de origen. Lo que justifica la denominación es la disponibilidad de unos atributos específicos de calidad debidos a factores naturales o humanos vinculados con el medio geográfico. Por lo tanto estos productos se someten al cumplimiento de unas normas obligatorias y al principio de veracidad del etiquetado.
- **La indicación geográfica protegida (IGP).** Se emplea para designar productos agrarios o alimentarios que tienen un origen en el que se ha llevado a cabo la producción, elaboración o transformación. La región o zona confieren determinadas cualidades o una reputación específica al producto en cuestión. Algunos ejemplos relevantes son la IGP Lacón Gallego, IGP Sobrasada de Mallorca...
- **La especialidad tradicional garantizada (ETG).** Se refiere a productos agrícolas o alimentarios que poseen características singulares derivadas de la utilización de materias primas y/o métodos de producción tradicionales. En este caso, el objetivo es amparar alimentos con características específicas derivadas del método de elaboración. Se trata de justipreciar la elaboración tradicional y/o artesanal. La producción ecológica, por ejemplo, se basa en la

CUADRO 2

### Factores determinantes de la concesión de denominaciones de origen

- 1 Descripción del producto. Características físicas, químicas, organolépticas...
- 2 Delimitación de la zona geográfica
- 3 Elementos que prueban que el producto es de la zona
- 4 Descripción del método de producción
- 5 Características de la región. Factores climáticos, relieve, naturaleza y homogeneidad de los factores productivos
- 6 Consejo de promoción. Reglamento interno
- 7 Normas específicas de etiquetado

Fuente: Elaboración propia.

utilización de un sistema de producción respetuoso con el medio ambiente.

El marco regulatorio de las denominaciones de origen se nutre del Acuerdo de Lisboa de 1958 (revisado en Estocolmo en 1967) y de la normativa española regida actualmente por la Ley 25.380 de 2000 y el Reglamento de septiembre de 2011. La concesión de las DOP y de las IGP, en este contexto, se sustenta en una serie de factores que se resumen en el cuadro nº 2.

## BIENES DE CONFIANZA. SUPERMARCAS Y REPUTACIÓN

La imagen de marca de un bien nutre sus raíces en la identificación y en la significación. Esto quiere decir que hay una percepción de la identidad de la marca en la mente de los usuarios y consumidores. La marca precede a la imagen y aparecen signos lingüísticos, cromáticos, escriturales e icónicos que fortalecen y establecen señas de identidad para la marca. Ahora bien, en el caso de las denominaciones de origen no estamos hablando de una marca convencional de un producto que intenta conseguir la notoriedad mediante una diferenciación competitiva, sino de una concepción envolvente enraizada en factores tradicionales y geográficos que desborda la visión usual de cualquier imagen de marca.

La aproximación teórica a las denominaciones de origen nos obliga a fletar un nuevo barco de navegación intelectual en el que las velas y los vientos que lo muevan se pueden vincular con los conceptos de bienes de confianza y de reputación que permitan llegar a la costa de la supermarca como “paraguas” acogedor de las denominaciones de origen.

En el mercado alimentario se produce una información asimétrica sobre las características de los productos. Los consumidores poseen conocimientos limitados sobre la calidad y los atributos de los mismos y en función de su capacidad para determinarlos se pueden distinguir tres clases de bienes: de búsqueda y de experiencia, que corresponden a la aportación seminal de Nelson (1970), y los bienes de confianza, que se vinculan con la ampliación teórica de Darby y Karni (1973). En los primeros, los atributos del producto pueden ser conocidos antes de la compra y, mediante la inspección del bien, los con-



sumidores pueden determinar su calidad. En los bienes de experiencia, la calidad del producto sólo puede ser comprobada después de su adquisición.

Los bienes de confianza, clave de bóveda de nuestro análisis, se caracterizan porque los consumidores no pueden apreciar sus atributos ni aún después de consumirlos. Tampoco pueden obtener información de experiencias anteriores y deben confiar en aquella suministrada por los productores que puede estar avalada por organismos independientes públicos o privados. Las experiencias previas de consumo contribuyen a generar confianza y es relevante el proceso de aprendizaje. Las denominaciones de origen, junto a los productos orgánicos y los enriquecidos con vitaminas y/o minerales, constituyen casos ejemplares de bienes de confianza.

En el mercado actual de los productos alimentarios se observa como gran parte de los bienes de experiencia intentan acercarse a la consideración de bienes de búsqueda. En términos estrictos casi todos los productos de alimentación son de experiencia o de confianza. Si pensamos, por ejemplo, en las frutas se puede observar como el melón, la sandía o la chirimoya son claramente bienes de experiencia. Incluso se utiliza la expresión coloquial “no abras ese melón” para hacer referencia a las incógnitas que se abren con la iniciación de nuevos temas de debate. Como ocurre con la apertura del melón no se sabe lo que va a surgir. Si estas frutas vienen avaladas por la denominación de origen las consideramos bienes de confianza.

Las empresas productoras de bienes de confianza tienen que generar reputación mediante la marca, la publicidad, las garantías... Las inversiones en reputación, marcas, certificaciones, etcétera, intentan una aproximación tangencial de los productos a los bienes de búsqueda como puedan ser las bebidas de cola o los panes de molde de una determinada marca (que no dejan de tener un poso de bienes de experiencia).

En los casos de implicación débil del consumidor, predomina la experiencia. El proceso decisorio del consumidor se vincula con la percepción y los estímulos derivados de la búsqueda. Se trata de obtener información vinculada con las marcas y con los atributos del producto. La búsqueda puede ser interna o externa, activa o pasiva.

Los bienes de confianza se extienden por las vías de las certificaciones de calidad y las denominaciones de origen. Estas etiquetas y sellos de calidad permiten aumentar la confianza e información de los consumidores, diferenciar los procesos de elaboración de los productos y obtener precios más elevados. La credibilidad, alta o baja de los sistemas de control, genera externalidades positivas o negativas sobre las cadenas de valor. A este respecto se puede consultar a Cho y Hooker (2002), y Berges, Casellas y Pace (2009). En el caso de las denominaciones de origen, las considerables inversiones en reputación y el fuerte impulso proporcionado por los organismos certificadores, destacando el papel clave del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, fortalece la imagen de marca envolvente de la que hemos hablado con anterioridad.

Para completar el análisis teórico de la reputación como elemento nutricional básico de las denominaciones de origen, se puede hacer referencia a la teoría de juegos. Se trata del estudio de situaciones, donde a partir de un conjunto de reglas todos los jugadores tratan de obtener resultados óptimos para ellos, y la situación final de cada jugador depende de las acciones de todos los jugadores.

Aplicando esta teoría a las denominaciones de origen se puede señalar que surge un enfrentamiento estratégico entre los diversos productores, incluyendo los competidores de otros países, los consumidores y los organismos certificadores. Todos intentan maximizar su bienestar sometidos a las restricciones derivadas de las acciones de los restantes agen-



## Seafood Barcelona, infinitas oportunidades de negocio para el sur de Europa, el Magreb y la cuenca mediterránea

Se celebrará del 22 a 24 octubre 2013 en Fira de Barcelona, recinto Gran Via

### RESUMEN

*Seafood Barcelona, el punto de encuentro más importante del sur de Europa y el Magreb para los sectores del pescado y el marisco, regresa a la ciudad condal del 22 al 24 de octubre de 2013. La segunda convocatoria del salón tendrá lugar en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona con más participación empresarial y mayor representatividad internacional. Firmas de 17 países ya han confirmado su asistencia.*



Es parte del Portfolio global de productos Seafood:



Por segundo año consecutivo, Seafood convertirá Barcelona en un importante centro internacional de negocios para el sector pesquero.

Con este objetivo trabajan sus organizadores, Diversified Business Communications y Alimentaria Exhibitions, quienes avanzan unas previsiones de ocupación de 8.000 m2 de superficie, 250 empresas expositoras procedentes de 35 países y unos objetivos de asistencia de 6.000 profesionales de un centenar de países, fundamentalmente del sur de Europa, la cuenca Mediterránea y el Magreb. Por el momento, ya han confirmado su participación compañías, además de España, de Argentina, Canadá, China, Croacia, Ecuador, Alemania, India, Irlanda, Letonia, Holanda, Noruega, Perú, Escocia, Turquía, USA y Francia.

Seafood Barcelona se caracteriza por un posicionamiento único y diferenciado respecto a otras convocatorias sectoriales. Sus principales valores son su clara situación estratégica como centro neurálgico y de conexión entre los países del sur de Europa- con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado-, la cuenca Mediterránea y el Magreb; y el elevado retorno para sus empresas participantes derivado de la alta calidad de visitante y su poder de decisión de compra.

### LA MAYOR OFERTA SECTORIAL

La oferta de Seafood Barcelona cubre la totalidad de los productos del mar frescos, en conserva, procesados, congelados, así como servicios complementarios para su procesamiento, transporte y almacena-

miento, por lo que incluye equipamiento y tecnología de procesado, packaging y envasado y compañías de servicios para la industria de productos pesqueros.

De este modo, los productos y servicios ofertados por el salón atraen a los operadores de pescado y marisco más importantes del mundo, compradores de altos volúmenes, de alimentos marinos procedentes de la gran distribución, supermercados, hipermercados, traders, importadores, distribuidores y mayoristas. El 40% de los visitantes de la pasada edición del salón provinieron de Francia, Italia, Reino Unido, Noruega, Bélgica, Holanda, Estados Unidos, India, Sudáfrica y Tailandia, entre otros países. Estuvieron representadas cadenas de distribución como Aldi, Angrup, Bon Preu, Carrefour, Consum, Coop Italia, Costa Crociere, El Corte Inglés, La Sirena, Grupo Eroski, La Sirena, Jerónimo Martins, Iberostar, Lidl Supermercados, Loblaw, Modelo e Continente, Pirneos Sau, Rimi Baltic, Sabeco - Simply, Sogenave, Sonae, Superdi y Tesco, entre otras.

### Ya han confirmado participación en Seafood Barcelona 2013:

Alfrisa (Alimentos Friorizados, SA), Conservas Dani SAU, Frime SA, Innovation Norway, Kocaman Balikcilik Exp Imp Tra Co Ltd, Macknight Food Group Ltd, Mar Argentino, Maresmar SLU, Marfrío SA, Marine Products Board, Multivac Packaging Systems, Salas Zilvis, LLC, SOGDA Limited Inc., etc, etc...

tes económicos. En los juegos de una sola vez se puede llegar a un equilibrio de Nash que consiste en una combinación de acciones donde cada jugador elige mejor la jugada, dado que los otros jugadores están eligiendo jugadas que son parte del equilibrio (ver McCandless Jr, 1993). Los distintos productores agrarios y los gobiernos, entendidos en sentido lato puesto que pueden ser de una comunidad autónoma o de un ayuntamiento, pugnan por la diferenciación competitiva de sus productos en función de determinados atributos geográficos de calidad. Los juegos con repetición reconocen la importancia del tiempo. El aprendizaje de lo ocurrido en los primeros periodos va modificando las jugadas en la dimensión intertemporal.

El concepto de reputación se vincula con los juegos con repetición. Las acciones de los diversos agentes generan información que otros pueden utilizar para valorar la estrategia de calidad de los productos que ofrecen. La información disponible sobre la reputación de los indagados sirve para predecir el comportamiento futuro de los mismos. Los productores vinculados con las denominaciones de origen se acogen al marco envolvente de una supermarca que les permite obtener beneficios a largo plazo sostenidos en una elevada reputación. El que se acoge, por ejemplo, a la denominación de origen Jamón de Guijuelo ofrece un producto de alta reputación con atributos específicos que permiten traducir las propiedades físicas del mismo en ventajas competitivas y diferenciación en un mercado próximo a la competencia monopolística.

Del análisis realizado se deducen dos ideas fundamentales para la interpretación teórica de las denominaciones de origen. La primera es que los atributos de calidad vinculados con factores geográficos permiten hablar de bienes de confianza en los que la información suministrada por los productores y por los organismos certificadores determina la reputación de los mismos. Enlazando con esta consideración surge la segunda idea básica. Las denominaciones de origen se configuran como marcas envolventes o supermarcas que modifican sustancialmente el entorno competitivo de los mercados alimentarios al ofrecer “algo distinto” sustentado en la credibilidad de su procedencia y método de elaboración. La cadena de valor de los productos adquiere una nueva dimensión orientada por las externalidades derivadas de la credibilidad de los sistemas de certificación y control de los mismos.

## EL PAPEL SOCIOECONÓMICO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

El marco teórico presentado permite abrir nuevos surcos sobre el papel de las denominaciones de origen en la sociedad actual. Los temas elegidos son el desenvolvimiento marquista de los mercados modernos y el impacto competitivo de las denominaciones de origen desde una nueva perspectiva de la teoría del ciclo de vida de los productos.



### El desenvolvimiento marquista

Los gremios medievales establecen un sistema corporativo en el que la marca se configura como un compromiso obligatorio que fija un sello de identidad. El famoso libro de los oficios de Étienne Boleau es revelador al respecto. El siglo XVIII se aleja del corporativismo y supone un estancamiento de la concepción marquista del mercado que resurge y se consolida desde el siglo XIX enraizado en el progresivo crecimiento de la publicidad y de la notoriedad sostenida en la psicología social. En el siglo XXI la marca se sitúa en nuevos paisajes inexplorados en los que tienen gran importancia los valores intangibles, la función de la marca, la razón de su uso y, con un empuje desusado y frenético, el componente emocional.

En este contexto el mercado de alimentación muestra, de forma progresiva, unas acusadas tonalidades marquistas. Esta afirmación se sustenta en el desarrollo de las marcas de producción, de las marcas del distribuidor y de las marcas de establecimiento.

Las marcas del productor y del fabricante adquieren un inusitado vigor en productos frescos como los cárnicos y las frutas y hortalizas. El mayor éxito de una marca se produce cuando se identifica la misma con la denominación genérica. Este “efecto aspirina”, raramente se habla del ácido acetilsalicílico, permite dominar los mercados generando una imagen abrumadora de producto difícilmente sustituible. Las denominaciones de origen, como hemos comentado anteriormente, añaden valor al producto y se conforman como supermarcas

Abrirse camino en los mercados exteriores es clave  
para afrontar el momento actual.



Desde Alcandora apoyamos la promoción de los productos y servicios españoles en un entorno de mercado global, siempre con el talento, la experiencia y la innovación como aliados.

alcandora\*  
INTERNATIONAL

Servicios 360° a escala mundial

dominantes en el mercado apoyadas en los factores geográficos de la producción, y/o elaboración y/o transformación del producto agroalimentario.

La pugna por la capitanía de los canales comerciales se complica por el crecimiento efervescente del mercado de las marcas del distribuidor. Se trata de bienes fabricados por un productor que son ofrecidos al consumidor con el nombre o alguna marca específica del distribuidor. Este último realiza todas las tareas de marketing en relación con los mismos. Inicialmente las marcas blancas o productos genéricos intentan abaratar los productos. Esta inquietud se observa en antecedentes relevantes como la marca propia de Sainsbury en el Reino Unido en 1869 o el desenvolvimiento de la marca Coop en Francia en 1923. Un punto de inflexión relevante es el lanzamiento de 50 “productos libres” por parte de Carrefour en Francia en 1976.

En el siglo XXI la marca del distribuidor se convierte en un elemento fundamental en las relaciones de poder en los canales comerciales. No se suelen desarrollar productos blancos, “sin “marca”, de precios reducidos, sino que se orienta la producción de bienes de mejor calidad y presentación en los que se utiliza la propia enseña del grupo o bien alguna marca propia de gran solidez y notoriedad a la que se apoya sin fisuras (piénsese, a título de ejemplo en los casos de Deliplus y Hacendado de Mercadona, o el de Aliada de El Corte Inglés). En la comercialización alimentaria de productos de gran consumo el crecimiento del peso específico de las marcas propias es relevante, alcanzando en 2012 el 43% de la cuota de mercado. La disminución del riesgo percibido por parte del consumidor y la crisis del consumo privado colaboran en este proceso de penetración.

En relación con las marcas de establecimiento se puede observar como un visitante de un centro comercial de Sevilla, Madrid, Tokio, Londres, Berlín o cualquier otra ciudad del mundo se encuentra con las mismas enseñas comerciales. El sucursalismo y la franquicia “muelen identidad” (Vid. Casares, 2008). En alimentación, la distribución masiva favorece los procesos de concentración y el desarrollo de grandes organizaciones con estrategias multiformato (tienen supermercados, hipermercados, descuentos, tiendas especializadas...). En el ámbito de los productos especializados también crecen grandes enseñas que comercializan frutas, productos congelados... Además las grandes superficies generan nuevos establecimientos multiespecializados con secciones muy variadas orientadas por la idea de la concentración de compras bajo un mismo techo (el clásico “one stop shopping” de la jerga anglosajona).

En el debate sobre la capitanía del canal algunos productores pierden la condición innovadora del empresario, en el sentido de la destrucción creadora que apunta Schumpeter, para limitarse a cumplir un papel subordinado respecto al distribuidor que tiene el poder y la marca. La pugna por el poder se manifiesta en diversas vertientes:

- Coercitivo. Se refiere a la imposición de las condiciones de compra.



- De referencia e identificación. Se vincula con la reputación de la marca.
- Experto. Se refiere al conocimiento del producto, las estrategias de trade marketing...
- De recompensa. Se centra en el establecimiento de condiciones comerciales entre las que se incluyen descuentos, premios, bonificaciones...

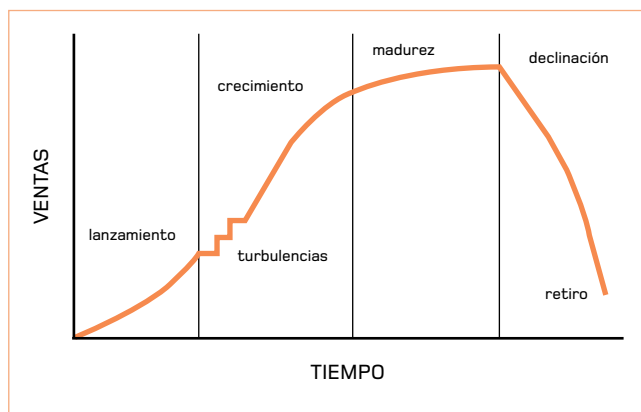
Las denominaciones de origen ejercen un poder compensador respecto a las marcas del distribuidor puesto que los aspectos de referencia e identificación y del poder experto se ven determinados por la reputación y certificación de la supermarca que hemos citado. Se trata de bienes de confianza con notoriedad consolidada y certificada. Esta fortaleza reputacional permite asimismo a las denominaciones de origen instalarse con holgura en la pugna por los poderes coercitivo y de recompensa en torno a los cuales gira el dominio del canal. De la misma manera que la marca del distribuidor acrecienta su poder en los productos de compra frecuente indiferenciados convirtiéndose en el hegemon del mercado, las denominaciones de origen presentan una notable diferenciación que les permite dominar algunos mercados sustentándose en un “pentágono del éxito” cuyos vértices son la faceta simbólica del consumo, los atributos geográficos específicos, la confianza, la reputación y la certificación.

### El ciclo de vida en los productos con denominación de origen

Las aportaciones seminales de Vernon y de Levitt introducen el concepto de ciclo de vida de los productos en los años 60 del siglo XXI. La idea básica subyacente es analizar el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde el momento de su lanzamiento al mercado hasta que deja de ser comercializado. La representación gráfica tradicional consiste en dibujar la curva de las ventas en función del tiempo, como se puede observar en el gráfico nº 1. Las etapas convencionales son las de lanzamiento, desarrollo, madurez, declive y desaparición cuyas principales notas distintivas se resumen a continuación.

GRÁFICO 1

**Ciclo de vida del producto. Visión convencional.**



**Lanzamiento.** Es la etapa de introducción del producto. Los gastos son elevados y las ventas suelen experimentar un crecimiento lento.

**Desarrollo.** Las ventas empiezan a crecer con rapidez. La capacidad competitiva en el mercado es notable dependiendo de la capacidad de aceptación. Las versiones modernas, siglo XXI, de esta teoría plantean que en esta fase suelen aparecer turbulencias que se representan gráficamente con dientes de sierra debido a las discontinuidades en el proceso de crecimiento acelerado de las ventas.

**Madurez.** Se trata de una fase en la que el crecimiento de las ventas se desacelera y tiende a estabilizarse. Los oferentes intentan cambiar el mercado, el producto o la mezcla comercial para intentar seguir siendo competitivos. Suele ser una etapa larga que requiere de notables esfuerzos de mercadotecnia.

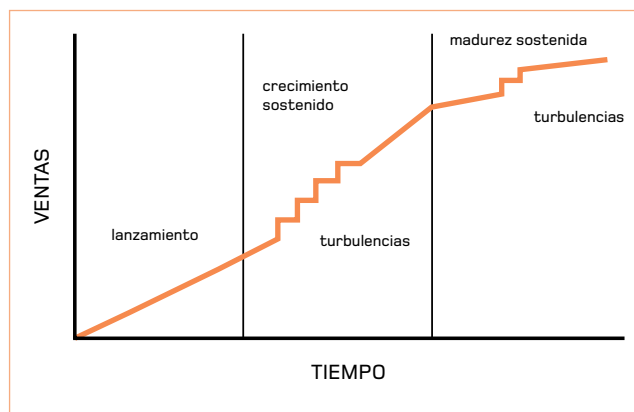
**Declinación.** Las ventas empiezan a caer. Hay que ajustar los precios y los inventarios. La caída de las ventas puede ser gradual aunque en ocasiones se manifiesta súbitamente.

**Desaparición.** Cuando empiezan a surgir pérdidas hay que planificar el retiro del producto. Los costes de mantenimiento son elevados y la demanda se debilita. En estas circunstancias, es conveniente proceder a la retirada del producto.

Ahora bien, la supermarca que orienta el desenvolvimiento de las denominaciones de origen genera notables cambios en el ciclo de vida de los productos, puesto que se puede llegar a fases de madurez sostenida. Incluso, la consolidación de la marca paraguas permite generar fases largas de crecimiento sostenido con algunas pequeñas turbulencias. En definitiva, si se admite el juego de palabras, “la desaparición desaparece”. El producto se mantiene indefinidamente en el mercado avalado por la reputación de la supermarca. No hay proceso de declinación de las ventas y la curva del ciclo de vida abandona su forma acampanada para mostrar una pendiente positiva en todo su trazado. El gráfico nº 2 permite observar el planteamiento alternativo de la curva de ventas suponiendo que haya fases de crecimiento y de madurez sostenidos con algunas pequeñas turbulencias.

GRÁFICO 2

**Ciclo de vida de productos con DO.**



**NOTAS FINALES**

Las denominaciones de origen constituyen uno de los principales pilares para el desenvolvimiento de un mercado agroalimentario avalado por la calidad de los productos. En este artículo se ha realizado una excursión intelectual por un campo de estudio en el que predominan las visiones descriptivas y reglamentarias. Se ha intentado ofrecer una nueva visión del paisaje que permita elaborar una teoría sobre la relevancia económica de las denominaciones de origen. El factor básico que fluye en el análisis es la configuración de los bienes avalados por las denominaciones de origen como productos de confianza sometidos a un proceso de certificación en función de la disponibilidad de una serie de atributos específicos. A partir de esta concepción se llega a la idea de las marcas envolventes en las que la reputación tiene un papel determinante.

Como consecuencia del proceso teórico sobre la generación de supermarcas se abren nuevos surcos de análisis sobre las relaciones de poder en los canales de distribución ante la creciente pujanza de las marcas del distribuidor. El artículo termina con la elaboración de un nuevo marco teórico relativo al ciclo de vida de los productos acogidos al paraguas protector de las DO. ■

**Bibliografía**

- Berges, M., Casellas, K. y Pace, I. (2009): “Confianza en las certificaciones y disposición a pagar por la calidad de los alimentos”, *FACES*, nº 32-33, enero-febrero.
- Casares, J. (2008): “Distribución y Consumo: Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, *Distribución y Consumo*, nº 100, julio-agosto.
- Cho, B. y Hooker, N. (2002): “A Note on Three Qualities: Search, Experience and Credence Attributes”, *Agricultural, Environmental and Development Economics*, Ohio State University Extension.
- Darby, M.R. y Karny, E. (1973): “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, pp.67-88.
- McCandless Jr, G.T. (1993): *Teoría macroeconómica*, Prentice-Hall International.
- Nelson, P. (1970): “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, nº 81, pp. 311-329.



**DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN ESPAÑA  
CLASIFICACIÓN POR SECTORES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

**HARINAS Y PANES**

**ANDALUCÍA**

Indicación Geográfica Protegida

Pan de Alfacar \*

**ARAGÓN**

Marca de Garantía

Pan de Cañada y Pintera

**ASTURIAS**

Denominación de Origen y Protegida

Escanda de Asturias \*

**CANARIAS**

Indicación Geográfica Protegida

Gofio Canario \*

**CASTILLA-LA MANCHA**

Indicación Geográfica Protegida

Pan de Cruz de Ciudad Real °

**CASTILLA Y LEÓN**

Marcas de Garantía

Harina Tradicional Zamorana

Pan de Valladolid

**CATALUÑA**

Indicación Geográfica Protegida

Pa de Pagès Català \*\*\*\*

**GALICIA**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Pan de Cea °

Tarta de Santiago \*

**GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES**

**ANDALUCÍA**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Alfajor de Medina Sidonia °

Mantecados de Estepa °

**ARAGÓN**

Marcas de Garantía de Calidad

Almendrados

Almojabanas

Carquiñosos

Coc de Fraga

Florentina

Frutas de Aragón

Guirlache

Mantecados del Maestrazgo

Pastel Ruso

Piedrecicas del Calvario

Torta de Balsa

Tortas de Alma

Tortas de Manteca Florentina

Trenza de Almudévar

**BALEARES**

Indicación Geográfica Protegida

Ensaïmada de Mallorca °



**CANTABRIA**

## Indicación Geográfica Protegida

Sobao Pasiego °**CASTILLA Y LEÓN**

## Indicación Geográfica Protegida

Mantecadas de Astorga °Marcas de GarantíaHornazo de Salamanca**CATALUÑA**

## Marcas de Calidad Alimentaria Marca "Q"

Bombones de ChocolateGalletes (Galletas)**COMUNIDAD VALENCIANA**

## Marcas de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios

AlajúPerusaTorta de GazpachoTorta de Penjar**LA RIOJA**

## Registrado y Certificado

Galletas**ARROCES****ARAGÓN**

## Marca de Garantía de Calidad

Arroz**CASTILLA-LA MANCHA**

## Denominación de Origen Protegida

Calasparra \*\*/°**CATALUÑA**

## Denominación de Origen Protegida

Arròs del Delta de L' Ebre (Arroz del Delta del Ebro) °**COMUNIDAD VALENCIANA**

## Denominación de Origen Protegida

Arroz de Valencia °**EXTREMADURA**

## Producción Integrada

Arroz**MURCIA**

## Denominación de Origen Protegida

Calasparra \*\*/°**LEGUMBRES****ANDALUCÍA**

## Denominación de Origen Protegida

Garbanzo de Escacena \***ASTURIAS**

## Indicación Geográfica Protegida

Faba Asturiana °**CASTILLA Y LEÓN**

## Indicaciones Geográficas Protegidas

Garbanzo de Fuentesauco °Judías de El Barco de Ávila °Lenteja de la Armuña °Alubia de la Bañeza-León °Lenteja Pardina de Tierra de Campos °**CATALUÑA**

## Denominaciones de Origen Protegidas

Mongeta del Ganxet (Judía del Ganxet) °Fesols de Santa Pau \***GALICIA**

## Indicación Geográfica Protegida

Faba de Lourenzà °**MADRID**

## Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid

Legumbres Secas: Garbanzos y Lentejas de Madrid**PAÍS VASCO**

## Eusko Label (Lábel Vasco de Calidad Alimentaria)

Arabako Babarrun Pintoa (Alubia Pinta Alavesa)Gernikako Indaba (Alubia de Gernika)Tolosako Babarruna (Alubia de Tolosa)**FRUTAS****ANDALUCÍA**

## Denominación de Origen

Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga °**ARAGÓN**

## Denominación de Origen Protegida

Melocotón de Calanda °

## Marcas de Garantía de Calidad

Fruta de Protección IntegradaMelocotón Tardío de Calanda**BALEARES**

## Marca Colectiva de Garantía

Citricos Ses Marjades**CASTILLA Y LEÓN**

## Denominación de Origen Protegida

Manzana Reineta del Bierzo °Marcas de CalidadCereza de la Sierra de FranciaCereza de las CaderechasManzana Reineta de las CaderechasPera Conferencia del Bierzo**CANARIAS**

## Indicación Geográfica Protegida

Plátano de Canarias \*\*\*\***CATALUÑA**

## Denominación de Origen Protegida

Pera de Lleida °

## Indicaciones de Origen Protegidas

Poma de Girona (Manzana de Girona) °Clementines de les Terres de L'Ebre (Clementinas de las Tierras del Ebro) °

## Producción Integrada

CítricosFrutas de PepitaFrutas de HuesoProductos de la Viña**COMUNIDAD VALENCIANA**

## Denominaciones de Origen Protegidas

Kaki de la Ribera del Xúquer °Nísperos de Callosa d'en Sarrià °Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó °

## Indicaciones Geográficas Protegidas

Cerezas de la Montaña de Alicante °Cítricos Valencianos °

## Marca de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios

Cereza**EXTREMADURA**

## Denominación de Origen Protegida

Cereza del Jerte

## Producción Integrada

Frutas de HuesoFrutas de PepitaCereza**GALICIA**

## Indicación Geográfica Protegida

Castaña de Galicia**LA RIOJA**

## Denominación de Origen Protegida

Peras de Rincón de Soto °

## Registrados y Certificados

Frutas y Hortalizas Frescas

## Conservas Vegetales. Productos Deshidratados y Congelados

Marcas ColectivasCiruela Claudia de Nalda y Quel

Frutas de las Tierras Altas del Río Linares

**MADRID**

Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid

Melones de Villacanejos

**MURCIA**

Denominación de Origen Protegida

Pera de Jumilla °

Producción Integrada

Almendro

Cítricos

Frutales de Hueso

Melón y Sandía

Peral

Vid

**PAÍS VASCO**

Marca de Garantía

Euskal Baserri (Prod. Hortofrutícolas del País Vasco)

**HORTALIZAS****ANDALUCÍA**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Espárrago de Huétor Tájar °

Tomate de la Cañada \*\*\*\*

**ARAGÓN**

Denominación de Origen Protegida

Cebolla Fuentes de Ebro

Indicación Geográfica Protegida

Espárrago de Navarra \*\*/°

Marca de Garantía de Calidad

Borraja

**CANARIAS**

Indicación Geográfica Protegida

Papas Antiguas de Canarias \*\*\*\*

**CANTABRIA**

Marcas "Calidad Controlada"

Patata

Tomate

Puerro

**CASTILLA-LA MANCHA**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Ajo Morado de las Pedroñeras °

Berenjena de Almagro °

Melón de la Mancha °

Marca de Calidad

Cebolla de la Mancha

**CASTILLA Y LEÓN**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Pimiento Asado del Bierzo °

Pimiento de Fresno-Benavente °

Marcas de Calidad

Lechuga de Medina

Setas de Castilla y León

Castaña del Bierzo

**CATALUÑA**

Indicaciones de Origen Protegidas

Calçot de Valls °

Carxofa del Prat (Alcachofa del Prat) \*

Patates de Prades (Patatas de Prades) °

Producción Integrada

Productos Hortícolas

**COMUNIDAD VALENCIANA**

Denominación de Origen

Chufa de Valencia °

Denominación de Origen Protegida

Alcachofa de Benicarló °

Marcas de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios

Pimiento Sol del Pilar

Tomata de Peinar

**EXTREMADURA**

Producción Integrada

Tomate para Transformación Industrial

**GALICIA**

Denominación de Origen Protegida

Pemento de Herbón °

Indicaciones Geográficas Protegidas

Grellos de Galicia °

Pataca de Galicia (Patata de Galicia) °

Pemento da Arnoia °

Pemento de Oimbra °

Pemento do Couto °

**LA RIOJA**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Coliflor de Calahorra °

Espárrago de Navarra \*\*/°

Pimiento Riojano °

Producción Integrada

Champiñón de La Rioja °

Seta de La Rioja °

**MADRID**

Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid

Ajo Blanco de Chinchón

Espárragos de Aranjuez

Hortalizas de Madrid

Melones de Villacanejos

**MURCIA**

Producciones Integradas

Apio

Brócoli, Coliflor y Coles

Escarola

Lechuga

Melón y Sandía

Pimiento de Invernadero

Pimiento para Pimentón

Tomate para Consumo en Fresco

**NAVARRA**

Denominación de Origen Protegida

Pimiento del Piquillo de Lodosa °

Indicaciones Geográficas Protegidas

Alcachofa de Tudela °

Espárrago de Navarra \*\*/°

**PAÍS VASCO**

Indicación Geográfica Protegida

Gernikako Piperra (Pimiento de Gernika) °

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)

Arabako Patata (Patata de Álava)

Ibarrako Piparrak (Guindillas de Ibarra)

Euskal Tomatea (Tomate del País Vasco)

Euskal Letxuga (Lechuga del País Vasco)

Marca de Garantía

Euskal Baserri (Productos Hortofrutícolas del País Vasco)

**FRUTOS SECOS****ANDALUCÍA**

Denominación de Origen Protegida

Pasas de Málaga \*\*\*\*

**BALEARES**

Denominación de Origen Protegida

Almendra de Mallorca \*

Denominación de Calidad Marca Colectiva de Garantía

Almendra Mallorquina

**CATALUÑA**

Denominación de Origen Protegida

Avellana de Reus °

Producción Integrada

Frutos Secos

**LA RIOJA**

Marca Colectiva  
Nuez de Pedroso

**LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS**

**ANDALUCÍA**

Especialidad Tradicional Garantizada  
Leche Certificada Granja

**CANTABRIA**

Marca "Calidad Controlada"  
Leche Pasteurizada

**CASTILLA Y LEÓN**

Denominación de Origen Protegida  
Mantequilla de Soria °

**CATALUÑA**

Denominación de Origen Protegida  
Mantega de L'Alt Urgell i La Cerdanya (Mantequilla de L'Alt Urgell y La Cerdanya) °

**MADRID**

Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid  
Leche Pasteurizada de Madrid

**PAÍS VASCO**

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)  
Euskal Esnea (Leche del País Vasco)

Especialidad Tradicional Garantizada  
Leche Certificada de Granja

**QUESOS**

**ANDALUCÍA**

Denominación de Origen  
Quesos Sierras de Cádiz y Ronda \*

**ARAGÓN**

Indicación Geográfica Protegida  
Queso de Teruel \*

**Marcas de Garantía de Calidad**

Queso fresco  
Queso Curado

**ASTURIAS**

Denominaciones de Origen Protegidas  
Afuega'l Pitu °  
Cabrales °

Gamonedo (Gamoneu) °  
Queso Casín °

Indicación Geográfica Protegida  
Queso Los Beyos \*\*/°

**BALEARES**

Denominación de Origen Protegida  
Mahón-Menorca °

**CANARIAS**

Denominaciones de Origen  
Queso Flor de Guía y Queso de Guía  
Queso Majorero °  
Queso Palmero °

**CANTABRIA**

Denominaciones de Origen Protegidas  
Picón Bejes-Tresviso °  
Queso-Nata de Cantabria °  
Quesucos de Liébana °

Marca "Calidad Controlada"  
Queso de Oveja Curado

**CASTILLA-LA MANCHA**

Denominación de Origen Protegida  
Queso Manchego °

Más info [www.queixotetilla.org](http://www.queixotetilla.org)



# Concurso de Recetas Queixo Tetilla

Participa en nuestro facebook y podrás ganar regalos directos y estancias rurales.

1. Envíanos tu receta con una foto o un vídeo.
2. Premio Directo para las primeras 50 Recetas.
3. Las 2 mejores recetas ganarán un Robot de Cocina
4. La más votada en facebook ganará una Estancia Rural
5. Estancia Rural para 7 nominaciones especiales



Consello Regulador Denominación de Orixe Protexida Queixo Tetilla. Pazo de Quián, Sergude, 15881 Boqueixón, A Coruña. Tlf: 981 51 17 51 [www.queixotetilla.org](http://www.queixotetilla.org)



FEADER: Europa invierte en rural



**CASTILLA Y LEÓN**

Denominación de Origen Protegida

Queso Zamorano °

Indicaciones Geográficas Protegidas

Queso de Valdeón °

Queso Los Beyos \*\*/°

Denominaciones de Calidad Marcas de Garantía

Queso Castellano

Quesos de Arribes de Salamanca

**CATALUÑA**

Denominación de Origen Protegida

Formatge de L'Alt Urgell i La Cerdanya (Queso de L'Alt Urgell y La Cerdanya) °

Marca de Calidad Alimentaria Marca "Q"

Formatge (Queso)

**COMUNIDAD VALENCIANA**

Marcas de Calidad "CV"

Queso Blanquet

Queso de Gassoleta

Queso de Servilleta

Queso de la Nucia

Queso Tronchón

**EXTREMADURA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Queso de la Serena °

Queso Ibores°

Torta del Casar °

**GALICIA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Queixo Tetilla (Queso Tetilla) °

Cebreiro °

San Simón da Costa °

Arzúa-Ulloa °

**LA RIOJA**

Denominación de Origen Calificada

Queso Camerano °

Registrado y Certificado

Quesos

**MADRID**

Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid

Queso de Cabra de Madrid

Queso Puro de Oveja de Madrid

**MURCIA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Queso de Murcia °

Queso de Murcia al Vino °

Marcas de Garantía

Queso de Cabra Curado a la Almendra

**NAVARRA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Idiazábal \*\*/°

Roncal °

**PAÍS VASCO**

Denominación de Origen Protegida

Idiazábal \*\*/°

**CARNES**

**ANDALUCÍA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Carne de Ávila \*\*/°

Cordero Segureño \*\*

**ARAGÓN**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Carne de Ávila \*\*/°

Carne de Cerdo de Teruel \*

Carne de Vacuno Montañas de Aragón \*

Ternasco de Aragón °



**40 años  
poniendo  
sabor a tu mesa**



merca **B**ilbao

*Contigo desde 1971*

**Marcas de Garantía de Calidad**

Pollos

Carne de Vacuno

Ternasco ahumado

**ASTURIAS**

**Indicación Geográfica Protegida**

Ternera Asturiana °

**BALEARES**

**Marcas de Garantía**

Anyell D'e

Fet Nostro

Carne de Cerdo (PMS)

Carne de Cordero (MMS)

**CANTABRIA**

**Indicación Geográfica Protegida**

Carne de Cantabria °

**CASTILLA-LA MANCHA**

**Indicaciones Geográficas Protegidas**

Carne de Ávila \*\*/°

Cordero Segureño \*\*

Cordero Manchego °

**CASTILLA Y LEÓN**

**Indicaciones Geográficas Protegidas**

Carne de Ávila \*\*/°

Carne de Morucha de Salamanca °

Lechazo de Castilla y León °

**Denominaciones de Calidad Marcas de Garantía**

Carne de Cervera y de la Montaña Palentina

Cochinillo de Segovia

Lechazo de la Meseta Castellanoleonesa

Ternera Charra

Ternera de Aliste

**CATALUÑA**

**Indicaciones Geográficas Protegidas**

Pollastre y Capó del Prat (Pollo y Capón del Prat) °

Vendella dels Pirineus Catalans (Ternera de los Pirineos Catalanes)

**Marcas de Calidad Alimentaria Marca "Q"**

Capón

Cerdo

Conejo

Cordero

**Pollo**

Ternera

**COMUNIDAD VALENCIANA**

**Marca de Calidad**

Carne de Cordero Guirro

**EXTREMADURA**

**Indicaciones Geográficas Protegidas**

Ternera de Extremadura °

Carne de Ávila \*\*/°

Cordero de Extremadura

**GALICIA**

**Indicación Geográfica Protegida**

Ternera Gallega °

**LA RIOJA**

**Indicación Geográfica Protegida**

Carne de Ávila \*\*/°

**Marcas Colectivas**

Chamarito

Granja Las Llanas



La Rioja, Reserva de la Biosfera. Valles de Leza, Jubera, Cidacos y Alhama

Siete Valles

Ternoja

Cordero y Cabrito Riojanos

## MADRID

Indicación Geográfica Protegida

Carne de la Sierra de Guadarrama °

## NAVARRA

Indicaciones Geográficas Protegidas

Cordero de Navarra °

Ternera de Navarra °

## PAÍS VASCO

Indicaciones Geográficas Protegidas

Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco) °

Euskal Baserrico Oilaskoa (Pollo de Caserío Vasco)

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)

Euskal Esne Bildotsa (Cordero Lechal del País Vasco)

Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco) °

Euskal Baserrico Oilaskoa (Pollo de Caserío Vasco)

## JAMONES

### ANDALUCÍA

Denominaciones de Origen

Guijuelo \*\*

Jamón de Huelva \*\*/°

Los Pedroches °

Indicación Geográfica Protegida

Jamón de Trevélez °

Especialidad Tradicional Garantizada

Jamón Serrano \*\*

### ARAGÓN

Denominación de Origen Protegida

Jamón de Teruel °

### CASTILLA-LA MANCHA

Denominación de Origen Protegida

Guijuelo \*\*/°

Especialidad Tradicional Garantizada

Jamón Serrano °

### CASTILLA Y LEÓN

Denominación de Origen Protegida

Guijuelo \*\*/°

En entornos privilegiados como son los valles y las montañas de Asturias, nacen y se crían los animales de nuestras razas autóctonas. Así se consigue un producto único.

Carne certificada de la IGP  
"Ternera Asturiana"

del  
paraíso  
a la  
mesa



CONSEJO REGULADOR I.G.P. TERNERA ASTURIANA:

Venta de la Uña, s/n (Mercado Nacional de Ganado)- 33510 Pola de Siero

Tel.: 985 72 57 77 - Fax: 985 72 57 67

correo@terneraasturiana.org www.terneraasturiana.org



**Especialidad Tradicional Garantizada**Jamón Serrano °**CATALUÑA****Especialidad Tradicional Garantizada**Jamón Serrano °**COMUNIDAD VALENCIANA****Marca de Calidad "CV" Para Productos Agrarios y Agroalimentarios**Jamón Curado**EXTREMADURA****Denominaciones de Origen Protegidas**Dehesa de Extremadura °Guijuelo \*\*/°Jamón de Huelva \*\*/°**LA RIOJA****Especialidad Tradicional Garantizada**Jamón Serrano °**MURCIA****Especialidad Tradicional Garantizada**Jamón Serrano °**EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS****ARAGÓN****Marcas de Garantía de Calidad**CecinaChorizoConserva de Cerdo en AceiteLomo EmbuchadoLonganiza de AragónMorcilla de AragónPaleta Curada**ASTURIAS****Indicación Geográfica Protegida**Chosco de Tineo °**BALEARES****Indicación Geográfica Protegida**Sobrassada de Mallorca °**CANTABRIA****Marca "Calidad Controlada"**Embutidos Crudos Curados Derivados de Especies Cinegéticas**CASTILLA Y LEÓN****Indicaciones Geográficas Protegidas**Botillo del Bierzo °Cecina de León °Chorizo de Cantimpalos**Marcas de Garantía**Cecina de Chivo de VegacerveraChorizo ZamoranoIbéricos de SalamancaFarinato de Ciudad Rodrigo**CATALUÑA****Indicación Geográfica Protegida**Longanisa de Vic (Salchichón de Vic) °**COMUNIDAD VALENCIANA****Indicaciones Geográficas Protegidas**Embutido de Requena \*-Longaniza-Morcilla-Salchichón-Sobrasada**Marcas de Calidad "CV" Para Productos Agrarios y Agroalimentarios**Botifarra de CebaEmbutido Oreado al PimentónLonganiza al AjoLonganiza de PascuaLonganiza MagraLonganiza SecaMorcilla de Cebolla y PiñonesMorcilleta de CarneMorcilla de Pan**GALICIA****Indicación Geográfica Protegida**Lacón Gallego °**LA RIOJA****Indicación Geográfica Protegida**Chorizo Riojano °**Registrados y Certificados**Productos Cárnicos Elaborados**HUEVOS****ARAGÓN****Marca de Garantía de Calidad**Huevos**MADRID****Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid**Huevos de Madrid**PAÍS VASCO****Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)**Euskal Baserriko Arrautza (Huevo de Caserío Vasco)**PESCA Y ACUICULTURA****ANDALUCÍA****Indicaciones Geográficas Protegidas**Caballa de Andalucía °Melva de Andalucía °**GALICIA****Denominación de Origen Protegida**Mexillón de Galicia (Mejillón de Galicia) °**LA RIOJA****Registrados y Certificados**Embutidos de Productos de la Pesca y Semi-conservas de Anchoas en Salazón o en Aceite**PAÍS VASCO****Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)**Hegaluzea Eta Hegalaburra (Bonito del Norte y Atún Rojo)**Marca de Garantía**Conservas-Anchoa del Cantábrico del País Vasco-Bonito del Cantábrico del País Vasco**ACEITE DE OLIVA****ANDALUCÍA****Denominaciones de Origen Protegidas**Antequera °Baena °EstepaJaén Sierra SurLucena \*\*\*\*Montes de Granada °Montoro-AdamuzPoniente de Granada °Priego de Córdoba °Sierra de Cádiz °Sierra de Cazorla °Sierra de Segura °Sierra Mágina °**Indicación Geográfica Protegida**Aceite de Jaén \***ARAGÓN****Denominaciones de Origen Protegidas**Aceite del Bajo Aragón °Aceite Sierra del Moncayo**Marca de Garantía de Calidad**Aceite de Oliva Virgen Extra**BALEARES****Denominación de Origen Protegida**Oli de Mallorca °

**CASTILLA-LA MANCHA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Aceite Campo de Calatrava °

Aceite Campo de Montiel °

Aceite de La Alcarria °

Montes de Toledo °

Marcas de Calidad

Aceite campo de Hellín

Aceite Valle de Alcudia

Aceite de la Asociación Sierra de Alcaraz

**CATALUÑA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Les Garrigues °

Siurana °

Oli de Terra Alta (Aceite de Terra Alta) °

Oli del Baix Ebre-Montsià (Aceite del Baix Ebre-Montsià)

Oli de L'Empordà (Aceite del Empordà)

**COMUNIDAD VALENCIANA**

Denominación de Origen Protegida

Aceite de la Comunitat Valenciana \*

**EXTREMADURA**

Denominaciones de Origen Protegidas

Aceite Monterrubio °

Gata-Hurdes °

Producción Integrada

Aceite de Oliva Virgen Extra

**LA RIOJA**

Denominación de Origen Protegida

Aceite de La Rioja °

**MADRID**

Marca de Garantía

Aceite de Madrid

**MURCIA**

Marca de Garantía

Aceite de Oliva Virgen Extra

Producción Integrada

Olivo

**NAVARRA**

Denominación de Origen Protegida

Aceite de Navarra °

**PAÍS VASCO**

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)

Aceite de Oliva Virgen Extra

**ACEITUNA DE MESA**

**ANDALUCÍA**

Denominación de Origen

Aceituna Aloreña de Málaga \*\*\*\*

**ARAGÓN**

Marca de Garantía de Calidad

Olivas de Caspe

**CATALUÑA**

Marca de Calidad Alimentaria Producción Integrada

Aceitunas

**ISLAS BALEARES**

Denominación de Origen Protegida

Oliva de Mallorca \*

Europa  
invierte en las zonas rurales

ACEITES de OLIVA VÍRGENES EXTRA  
con DENOMINACIÓN de ORIGEN PROTEGIDA

La CALIDAD  
da NUESTRA  
TIERRA

Compartimos una historia, una cultura y el trabajo de nuestros agricultores, que seleccionan las aceitunas para elaborar el mejor zumo de oliva. Ricos en antioxidantes naturales muy beneficiosos para la salud, nuestros aceites presentan un frutado de aceituna verde intenso y un amargor- picor de intensidad media.

WWW.DOANTEQUERA.ORG  
WWW.MONTORO-ADAMUZ.COM

CONSEJO REGULADOR  
MONTORO ADAMUZ  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

ANTEQUERA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
aceite de OLIVA VIRGEN extra

Unión Europea  
España

**MADRID**

Denominación de Calidad  
Aceitunas de Campo Real

**TURRONES Y MAZAPANES**

**ANDALUCÍA**

Especialidad Tradicional Garantizada  
Panellets

**ARAGÓN**

Marcas de Garantía de Calidad  
Turrón Negro  
Castañas de Mazapán

**CASTILLA-LA MANCHA**

Indicación Geográfica Protegida  
Mazapán de Toledo

**COMUNIDAD VALENCIANA**

Indicaciones Geográficas Protegidas  
Jijona °  
Turrón de Alicante °

**CATALUÑA**

Indicación Geográfica Protegida  
Torró D'Agramunt (Turrón de Agramunt) °

Marca de Calidad Alimentaria Marca "Q"  
Turrones de Praliné y Trufados de Chocolate

Especialidad Tradicional Garantizada  
Panellets

**LA RIOJA**

Registrado y Certificado  
Mazapán de Soto

**MIEL**

**ANDALUCÍA**

Denominación de Origen  
Miel de Granada °

**ARAGÓN**

Marca de Garantía de Calidad  
Miel

**BALEARES**

Marca Colectiva de Garantía  
Miel D'M  
Es Mel  
Això És Mel

**CANTABRIA**

Marca "Calidad Controlada"  
Miel

**CANARIAS**

Indicación Geográfica Protegida  
Miel de Tenerife \*\*\*

**CASTILLA-LA MANCHA**

Denominación de Origen Protegida  
Miel de la Alcarria °

**COMUNIDAD VALENCIANA**

Marcas de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios  
Miel de Azahar  
Miel de Romero

**EXTREMADURA**

Denominación de Origen Protegida  
Miel Villuercas-Ibores

**GALICIA**

Indicación Geográfica Protegida  
Mel de Galicia (Miel de Galicia) °

**MADRID**

Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid  
Miel de la Sierra de Madrid

**LA RIOJA**

Registrado y Certificado  
Miel

**PAÍS VASCO**

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)  
Eztia (Miel)

**CONDIMENTOS**

**CANARIAS**

Denominación de Origen  
Cochinilla de Lanzarote \*

**CASTILLA-LA MANCHA**

Denominación de Origen Protegida  
Azafrán de La Mancha °

**EXTREMADURA**

Denominación de Origen Protegida  
Pimentón de la Vera °

**MURCIA**

Denominación de Origen Protegida  
Pimentón de Murcia °

**VINAGRE**

**ANDALUCÍA**

**Denominaciones de Origen Protegidas**

Vinagre de Jerez °  
Vinagre del Condado de Huelva °  
Vinagre Montilla-Moriles \*\*\*\*

**ARAGÓN**

Marca de Garantía de Calidad  
Vinagre del Vino

**LA RIOJA**

Registrado y Certificado  
Vinagres Vínicos

**VINO**

**ANDALUCÍA**

**Denominaciones de Origen**

Condado de Huelva °  
Jerez-Xerès-Sherry  
Málaga °  
Manzanilla Sanlúcar de Barrameda °  
Montilla-Moriles °  
Sierras de Málaga °  
Vino Naranja del Condado de Huelva °

**Vinos de la Tierra**

Altiplano de Sierra Nevada °  
Bailén °  
Cádiz °  
Córdoba °  
Cumbres de Guadafeo °  
De las Sierras de las Estancias y los Filabres °  
Desierto de Almería °  
Laderas de Genil °  
Laujar-Alpujarra °  
Los Palacios °  
Norte de Almería °  
Ribera del Andarax °  
Sierra Norte de Sevilla °  
Sierra Sur de Jaén °  
Torreperogil °  
Villaviciosa de Córdoba °  
Vinos de Calidad  
Granada °  
Lebrija °

**ARAGÓN**

**Denominaciones de Origen**

Calatayud  
Campo de Borja  
Cariñena  
Cava \*\*  
Somontano

**Vinos de la Tierra**

Bajo Aragón  
Ribera del Gállego-Cinco Villas  
Ribera del Jiloca



Nútre 

# TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



**POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA**

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



Yo  Quiero

www.terneragallega.com



Ribera del Queiles \*\*

Valle del Cinca

Valdejalón

## ASTURIAS

Vino de Calidad con Indicación Geográfica

Vino de Calidad de Cangas

## BALEARES

Denominaciones de Origen

Binissalem

Pla i Llevant

Vinos de la Tierra

Formentera

Ibiza

Illes Balears

Isla de Menorca

Mallorca

Serra Tramuntana-Costa Nord

## CANARIAS

Denominaciones de Origen

Abona °

Gran Canaria °

El Hierro °

Lanzarote °

La Gomera °

La Palma °

Tacoronte-Acentejo °

Valle de Güimar °

Valle de la Orotava °

Ycoden-Daute-Isora °

Marca de Calidad

Vino de Calidad de las Islas Canarias

## CANTABRIA

Vinos de la Tierra

Costa de Cantabria

Liébana

## CASTILLA-LA MANCHA

Denominaciones de Origen

Almansa

Jumilla \*\*

La Mancha

Manchuela

Méntrida

Mondéjar

Ribera del Júcar

Uclés

Valdepeñas

Indicaciones Geográficas Protegidas

Vinos de la Tierra de Castilla

Pagos

Campo de la Guardia

Casa del Blanco

Cazadilla

Dehesa del Carrizal

Dominio de Valdepeña

Finca Élez

Guijoso

Pago Florentino

## CASTILLA Y LEÓN

Denominaciones de Origen

Arlanza

Arribes

Cigales

Bierzo

Ribera del Duero

Rueda

Toro

Tierra de León

Tierra del Vino de Zamora

Vinos de Calidad con Indicación Geográfica

Sierra de Salamanca

Valles de Benavente

Valtiendas

Vinos de la Tierra

Vino de la Tierra de Castilla y León

## CATALUÑA

Denominaciones de Origen

Atella

Cataluña

Cava \*\*

Conca de Barberà

Costers del Segre

Empordà

Montsant

Penedès

Pla de Bages

Priorat (DOCa)

Tarragona

Terra Alta

## COMUNIDAD VALENCIANA

Denominaciones de Origen

Alicante

Cava \*\*

Utiel-Requena

Valencia

Indicaciones Geográficas Protegidas

Pagos

El Terrerazo

Pago de los Balagüeses

Vinos de la Tierra

Vinos de la Tierra de Castelló

## EXTREMADURA

Denominaciones de Origen

Cava \*\*

Ribera del Guadiana

Vinos de la Tierra

Extremadura

## GALICIA

Denominaciones de Origen

Monterrei °

Rías Baixas °

Ribeira Sacra °

Ribeiro °

Valdeorras °

**Vinos de la Tierra**

- Barbanza e Iria
- Betanzos
- Valle del Miño-Ourense

**LA RIOJA**

**Denominaciones de Origen**

- Cava \*\*
- Rioja (DOCa) \*\*
- Valles de Sadacia

**MADRID**

**Denominación de Origen**

- Vinos de Madrid

**MURCIA**

**Denominaciones de Origen**

- Bullas
- Jumilla \*\*
- Yecla

**Vinos de la Tierra**

- Campo de Cartagena
- Murcia

**NAVARRA**

**Denominaciones de Origen**

- Cava \*\*/°
- Navarra °
- Rioja (DOCa) \*\*/°

**Indicaciones Geográficas Protegidas**

- Vino de la Tierra 3 Riberas

**PAÍS VASCO**

**Denominaciones de Origen**

- Arabako Txakolina (Txakolí de Álava) °
- Bizkaiko Txakolina (Txakolí de Vizcaya) °
- Getariako Txakolina (Txakolí de Getaria) °
- Rioja (DOCa) \*\*/°
- Cava \*\*/°

**BEBIDAS ESPIRITUOSAS**

**ANDALUCÍA**

**Indicaciones Geográficas con Denominación Específica**

- Brandy de Jerez
- Anís de Cazalla
- Anís de Ojén
- Anís de Rute
- Ron de Granada
- Ron de Málaga

**BALEARES**

**Denominaciones Geográficas**

- Palo de Mallorca
- Hierbas Ibicencas



- Gin de Menorca
- Herbes de Mallorca

**CANARIAS**

**Denominación Geográfica**

- Ronmiel de Canarias °

**CANTABRIA**

**Marca "Calidad Controlada"**

- Aguardiente de Orujo

**CATALUÑA**

**Denominación Geográfica**

- Ratafia Catalana

**COMUNIDAD VALENCIANA**

**Indicaciones Geográficas**

- Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante
- Anís Paloma de Monforte del Cid
- Aperitivo-Café de Alcoy
- Cantueso Alicantino
- Herbero de la Sierra de Mariola

**GALICIA**

**Denominaciones Geográficas**

- Aguardiente de Galicia (Orujo de Galicia)
- Aguardiente de Herbas de Galicia (Aguardiente de Hierbas de Galicia)
- Licor de Herbas de Galicia (Licor de Hierbas de Galicia)
- Licor café de Galicia

**LA RIOJA**

**Registrados y Certificados**

- Aguardientes
- Bebidas Derivadas de Alcoholes Naturales
- Licores
- Pacharán

**MADRID**

**Denominación Geográfica**

- Chinchón

**NAVARRA**

**Denominación Específica**

- Pacharán Navarro °

**SIDRAS**

**ASTURIAS**

**Denominación de Origen Protegida**

- Sidra de Asturias °

**PAÍS VASCO**

**Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)**

- Euskal Sagardoa (Sidra Natural del País Vasco)

\* Denominación en Tramitación  
 \*\* Denominación Compartida con otras CCAA  
 \*\*\* Denominación en Proyecto  
 \*\*\*\* Protección Nacional Transitória  
 ° Inscrita en el Registro de la UE  
 Fuente: Alimentación en España 2012. Mercasa.



# Internacionalización de la industria agroalimentaria española

La promoción exterior como clave para el éxito

ANTONIO VELASCO

Experto en Comercio Internacional y Promoción Agroalimentaria.  
Director de Servicios al Cliente en Alcandora Publicidad.



## \* RESUMEN

*Ante nosotros se presenta un mundo globalizado, que nos ofrece miles de oportunidades para la comercialización de nuestros productos agroalimentarios frente al panorama actual de crisis y recesión coyuntural de la eurozona.*

*Conscientes de las limitaciones de nuestro mercado, y del potencial de nuestros productos, tanto la Administración Pública como la iniciativa privada trabajamos al unísono en la misma dirección para abrirnos camino en los mercados exteriores como alternativa a las dificultades económicas y al estancamiento en la demanda interior.*

*En este contexto donde numerosos indicadores subrayan la repercusión del comercio exterior agroalimentario en el sostenimiento de la economía española, entran en juego las estrategias de promoción adoptadas por los diversos actores implicados en el proceso. Este artículo pretende dar algunas de las claves para el éxito de la promoción exterior agroalimentaria.*

**A**tendiendo a los continuos informes y estudios facilitados por los organismos oficiales, podemos aventurarnos a denominar nuestro sector agroalimentario como el actual motor de la economía española, y es que datos tan significativos como la contribución de casi el 8% al PIB nacional y la generación de aproximadamente 2 millones de puestos de trabajo, demuestran que esta impresión personal es una realidad constatada.

Así lo ven también fuera de nuestras fronteras organismos internacionales como el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), que define a nuestro sector agroalimentario como “uno de los sectores de la economía española más relevantes por su fortaleza y conocimiento en el extranjero”.

Pero son las cifras del comercio exterior las que corroboran la potencialidad del sector, con un valor de las exportaciones que representan más de 36.000 millones de euros, un 16% del total, siendo el sector que más ha crecido en este tipo de transacciones comerciales en el último ejercicio.

La buena acogida de nuestros productos en el exterior se debe, según palabras del Ministro Arias Cañete, “a su calidad y su relación con el precio” y permítanme añadir, también a que nos hemos puesto las pilas en la promoción exterior en los últimos años.

Esta sería una visión simplificada, si bien, podemos profundizar en las que considero, son las claves del auge de nuestras exportaciones agroalimentarias y en las consideraciones a tener en cuenta a la hora de implementar estrategias de promoción exitosas para nuestros productos y servicios más allá de nuestras fronteras.

## COOPERACIÓN SECTORIAL: GASTRONOMÍA, ALIMENTACIÓN Y TURISMO

---

Convenios y estrategias conjuntas como los presentados al MAGRAMA por la industria alimentaria, a través de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) para el desarrollo de un programa de cooperación conjunta en el sector agroalimentario, nos muestran la unión del sector para impulsar la competitividad. La clave está en aunar el potencial que encierran las tres actividades si se desarrollan de una manera conjunta tanto en el mercado interior como en el exterior.

## MARCA ESPAÑA

---

Tradicionalmente en este país, y más concretamente desde la implantación del estado de las autonomías, nos ha gustado hacer la guerra por nuestra cuenta, olvidándonos de lo importante que es para la promoción exterior transmitir una imagen única e integradora de nuestros productos y servicios.

En los últimos años, y tras muchos esfuerzos, parece que hemos aprendido que cualquier programa de internacionalización del sector ha de hacer referencia a nuestro estilo de vida, tan apreciado en el exterior.

La Marca España nos aporta calidad, seguridad y responsabilidad y genera interés por la cultura, gastronomía, turismo y estilo de España. Nuestros productos alimentarios son al mismo tiempo una herramienta muy importante en la identificación de nuestro país.

Aprovechemos que el sector agroalimentario es uno de los principales embajadores de la marca España en todo el mundo.

## DIETA MEDITERRANEA: PRODUCTOS DE CALIDAD

---

La calidad de los productos agroalimentarios españoles está reconocida en el mundo entero pues gozamos de productos de excelente calidad y una amplísima riqueza culinaria que ha sido avalada por la UNESCO con la inclusión de la Dieta Mediterránea en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Este reconocimiento ha favorecido un mayor conocimiento de los productos españoles fuera de nuestras fronteras y es que nuestros aceites, vinos, frutas y hortalizas, entre otros muchos productos de calidad, cuentan con un lugar preferente en los lineales gourmet de todo el mundo.

La creación de sellos de calidad diferenciada en el entorno europeo para identificar nuestros alimentos con garantía de origen y tradición, ha supuesto otro salto cualitativo en el ámbito de la promoción que debemos aprovechar.

## PROCESOS DE INNOVACIÓN: ADAPTACIÓN A NUEVOS MERCADOS

---

La adaptación a las exigencias de los mercados exteriores, a los gustos del consumidor extranjero, a la presencia de los productos españoles en un mercado globalizado y a una demanda alimentaria creciente requiere soluciones innovadoras tanto en modelos de producción como en los procesos de distribución y comercialización. Iniciativas como la plataforma "e-Export Alimentaria" para el desarrollo del comercio electrónico y el nacimiento de otras plataformas nacionales como "Mercachef", el market place virtual de alimentación de la red de Mercas, auguran una adaptación a las nuevas formas de entender la globalización de los mercados.

## SINERGIAS PÚBLICO - PRIVADAS

---

En muchas ocasiones, es necesaria la ayuda de organismos y entidades públicas que colaboren con la empresa privada en aspectos concretos de cara al desarrollo de los procesos de internacionalización y consolidación en mercados exteriores.

Estos apoyos se manifiestan a través de los programas de ayuda que incentivan a las empresas a tomar la decisión de diversificarse hacia los mercados exteriores y reducir incertidumbres en sus inversiones.

En este sentido destacan el apoyo del ICEX y las ayudas que el MAGRAMA pone a disposición de las organizaciones y asociaciones sectoriales e interprofesionales para impulsar programas de promoción exterior y promover el asesoramiento y gestión entre sus asociados.

En lo que afecta netamente a los procesos de promoción, es fundamental fo-

mentar actuaciones conjuntas entre instituciones, administraciones y empresas para evitar la dispersión de los esfuerzos a causa de la confusión de los mensajes que se perciben fuera de nuestras fronteras. Estudios recientes de la FIAB constatan que la percepción del sector es que todavía existe descoordinación entre los distintos organismos de promoción de nuestros productos.

La clave de todo es no tener miedo, actuar con decisión, constancia, ser perseverantes y dejarse asesorar por expertos en la toma de decisiones.


No actúen por impulsos y apóyense en profesionales en comercio internacional que les guíen en el camino.

Muchas veces atravesar estas barreras pasa por tener un asesor, un partner o un colaborador que te ayude a coger impulso, que te facilite un contacto, que te anime.

Aún recuerdo el día en el que nuestros amigos segovianos de La Prudencia nos encargaron el diseño de sus primeros blíster para comercializar jamón en el mercado asiático. Un complejo reto para todos por los diferentes gustos que presenta cada mercado. Hoy por hoy, han entendido la importancia de realizar una promoción adecuada, lo que les permite presentar sus productos en las principales ferias internacionales con garantía de éxito. Su caso es un claro ejemplo de que la internacionalización no es una herramienta únicamente al servicio de las grandes multinacionales, es una vía a la que las pymes también pueden optar y para ello no deben olvidar apostar por la promoción.

Creo que ha llegado el momento en el que debemos unirnos para que nuestra gastronomía pueda ser disfrutada en cualquier parte del mundo y que ir de tapas fuera de nuestras fronteras con productos españoles sea tan normal como lo es aquí pedir una pizza italiana para ver el partido o disfrutar de unos huevos con beicon inglés en cualquier buffet de hotel como propuesta de desayuno internacional.

Tenemos productos de calidad y las herramientas para alcanzar el éxito. El último paso que tenemos que aprender es el de comunicarlo más allá de nuestras fronteras.

¿Necesitas ayuda? 

 a.velasco@alcandora.com

 @AntonioVelascoF





# La agricultura y ganadería ecológicas siguen creciendo en España y el mundo

El valor de mercado de la alimentación ecológica en España se aproxima ya a 1.000 millones de euros

JAIME ZAFRA. Experto en la cadena alimentaria.

## RESUMEN

*La agricultura ecológica en España es la más importante en cuanto a superficie de la Unión Europea. Los cultivos con más relevancia son los cereales, el olivar, los frutos secos, el viñedo y los cultivos forrajeros cosechados en verde. La producción ecológica en la ganadería española, al igual que ha pasado con la agricultura, ha crecido significativamente entre el año 2009 y 2011. Destacan la ganadería de vacuno de leche y carne, las de ovino de leche y carne, y las explotaciones de caprino de leche y carne.*

*Las cadenas de valor de la mayor parte de los productos ecológicos se basan, al igual que en los productos convencionales, en la agrupación de etapas y agentes desde su producción hasta la compra por parte del consumidor final. La optimización del funcionamiento de la cadena de valor de los productos ecológicos podría hacer más competitivos a los mismos, lo que se trasladaría a los precios haciéndolos más atractivos para el consumidor final, del mismo modo que se incrementaría el número de consumidores y sus ventas.*

*Palabras clave: Agricultura ecológica, ganadería ecológica, consumidor, cadena de valor, vacuno ecológico, tomate ecológico, huevo ecológico, Ministerio de Agricultura, cadena alimentaria, sector agroalimentario.*

España es desde hace varios años el país europeo con superficie agrícola destinada a producciones ecológicas. Los principales sectores ecológicos por superficie inscrita son cereales (178.000 hectáreas), olivar (168.620 hectáreas), frutos secos (96.990), viñedo (79.016) y cultivos forrajeros cosechados en verde (44.359). Cabe destacar el fuerte incremento de estos últimos (340%) entre 2009 y 2011. Del mismo modo, es interesante resaltar que la superficie total inscrita de los 10 principales cultivos ecológicos es de 646.561 hectáreas, tras aumentar un 24% en los últimos tres años.

Por territorios, Andalucía representa el 52,7% sobre el total de la superficie ecológica inscrita a nivel nacional, seguida por Castilla-La Mancha (16,7%) y por

Cataluña (5%). El resto de Comunidades Autónomas representa un porcentaje inferior al 5%.

Asimismo, Andalucía cuenta con el mayor número de operadores con el 32,5%, seguida de Castilla-La Mancha con un 20,4%, y Extremadura con un 10%. En el caso de Cataluña, que ocupa el cuarto puesto en cuanto al número de operadores a pesar de que dispone de más superficie inscrita que Extremadura, las explotaciones de sus productores son de mayor tamaño que los productores de Extremadura.

La producción ecológica en la ganadería española, al igual que ha pasado con la agricultura, ha crecido significativamente en los últimos años. La tipología de explotaciones por actividad con mayor relevancia en la ganadería ecológica son vacuno (leche, carne) con unas 3.000 explotaciones, seguida por el ovino (leche, carne) con 1.730 explotaciones y por caprino (leche, carne) con 600 explotaciones.

En los últimos tres años se ha producido un incremento significativo (+52,1%) en el número de explotaciones ganaderas del sector caprino. Del mismo modo, aunque en menor medida tanto el vacuno (leche, carne) y el ovino (leche, carne) también se han incrementando el número de explotaciones en más de un 40%. En contraposición a estos sectores, el equino que a finales de 2011 disponía de 196 explotaciones, disminuyó un 36,6% respecto a 2009 en número de explotaciones.

Por su parte, los establecimientos industriales registrados en España con actividad de elaboración y/o transformación de productos ecológicos es ya de unos 3.700 (últimos datos disponibles de finales de 2011), lo que supuso un aumento cuantitativo de casi un 22% desde 2009.

Una de las características de la estructura industrial del sector ecológico en España es un elevado grado de concentración. Éstas se sitúan mayoritariamente en siete comunidades autónomas, tanto de origen vegetal como de origen animal, representando cerca del 77% de toda la actividad industrializadora ecológica en España.

Andalucía cuenta con cerca de mil industrias del sector ecológico, tanto de origen animal como vegetal, lo que supone el 26,16% del total nacional, seguida



de Cataluña con 658 y el 18%, y la Comunidad Valenciana con 455 industrias y un porcentaje del 12%.

Entre las actividades industriales de origen vegetal destacan las bodegas con 511, y los centros de transformación hortofrutícola con 514, seguido en importancia las almazaras, la panadería, bollería y pastas alimenticias, y las conservas vegetales y zumos.

En cuanto al tipo de actividad industrial de origen animal destacan los mataderos, salas de despiece y carnes frescas con un porcentaje del 30%. Los otros cuatro sectores más importantes son la miel, las industrias lácteas, los huevos y las industrias cárnicas (embutidos y salazones cárnicas). Estos 5 sectores representan el 87,3% de toda la actividad industrial de origen animal.

#### **VALOR DE MERCADO DE LAS PRODUCCIONES ECOLÓGICAS**

Como consecuencia del aumento en superficie de la producción ecológica durante los últimos años, el valor en origen del total de la producción ecológica, también experimentó un notable crecimiento. Los últimos datos disponibles, relativos a 2011, sitúan el valor de la producción ecológica en origen en España en 813 millones de euros, tras crecer en dos años un 25%, debido sobre todo al fuerte incremento (+36%) del valor de las producciones vegetales.

Los cultivos que más influenciaron dicho crecimiento fueron los cereales y la vid con incrementos entre el año 2009 y 2011 de 134,87% y 80,51% respectivamente. También incrementaron la producción aunque en menor medida los frutos secos, las frutas frescas y el olivar.

En el caso de la producción ecológica de origen animal, con un resultado global que descendió en ese periodo, los sectores que aumentaron el valor de sus producciones fueron vacuno de carne (+40,65%), ovino de carne (39,17%), avicultura de carne (35,18%) y puesta (42,73%).

En la etapa de fabricación, la valorización de los productos ecológicos alcanzó en 2011 un valor cercano a los 1.058 millones de euros. Esta valorización de la producción en muelle de fabricante, en comparación con el valor en origen de los productos ecológicos, nos muestra una agregación de valor de los productos del 30%.

Una vez en el muelle del fabricante, parte de la producción se exporta a terceros países (en 2011 su valor alcanzó los 515 millones de euros) y otra parte será destinada al consumo interno.

Por su parte, las importaciones de productos ecológicos en España crecieron un 15% entre 2009 y 2011, situándose en 219 millones de euros. De esta cantidad, 152 millones de euros fueron directamente al mercado interior, y los restantes 64 millones de euros a otras explotaciones o industrias (cereales y piensos).

Por tanto, para contabilizar el valor final del mercado interior de productos ecológicos debemos tener en cuenta la producción interior, quitando las exportaciones, y sumando las importaciones.

De este modo, resulta una producción propia en el muelle del fabricante de 430,5 millones de euros, de los cuales y relativos a origen vegetal, 180 pertenecen a productos frescos y 108 millones de euros a productos elaborados. En producción animal, 63 millones de euros corresponden a productos frescos y 79,5 millones a productos elaborados.

Si a esta producción propia se suman los 152 millones de euros de las importaciones, el total del mercado interior antes de las etapas de comercialización y logística mayorista, distribución minorista, y agregación del IVA, alcanza los 582,5 millones de euros.

Tras las etapas de comercialización, distribución y agregación del IVA, el valor final del mercado interior de productos ecológicos para 2011 fue de 965 millones de euros. Lo cual muestra que el valor de mercado entre 2009 y 2011 creció un 6,63%, un 5,67% en consumo per cápita, y un 7,22% en gasto total en alimentación, lo que arroja un resultado muy bueno para el sector agroalimentario de productos ecológicos.

## TENDENCIAS INTERNACIONALES

El sector de la producción ecológica en el mundo, al igual que está pasando en España, es un sector que está en continuo crecimiento y desarrollo, tanto en superficie como en operadores y consumidores.

En 2010 había 160 países en el mundo con producción ecológica certificada, cuya superficie inscrita era de 37 millones de hectáreas, lo cual suponía un 0,9% del total de la superficie de cultivo mundial. Si bien es cierto que en comparación con el total de la superficie dedicada al cultivo no es muy representativa, hay que tener en cuenta la evolución que la producción ecológica ha experimentado desde el año 2000 hasta el 2010 con un incremento de casi un 150%.



En la importancia del cultivo de productos ecológicos por continentes, destaca Oceanía que en 2010 era el territorio que más superficie destinaba al cultivo de estos productos con casi un 33%, seguida de UE-27 con un 27% y Latinoamérica con un 22,7% (sobre el total de la producción mundial ecológica).

Entre los países con mayor superficie ecológica destacan Australia, Argentina, Estados Unidos, Brasil y en quinto lugar, y teniendo en cuenta la superficie de los países anteriormente nombrados, se encuentra España.

En cuanto a los cultivos mayoritarios dedicados a la producción ecológica predominan los pastos y praderas permanentes, pero si tenemos en cuenta los cultivos arables, destacaría la producción de cereales, forrajes cosechados en verde, semillas oleo-proteaginosas y hortícolas. Dentro de los cultivos permanentes destaca el café, las frutas, el olivar, el cacao, los frutos secos y la vid.

La evolución de los productos ecológicos está avanzando de forma cuantitativa y cada vez hay más países que apuestan por ella, sin embargo, el consumo de estos productos sigue limitándose a unos pocos países. Casi el 95% del consumo se concentra en 15 mercados, entre los que destaca EE.UU con el 45% sobre el total del mercado mundial, después se encuentra Alemania con el 14% y Francia con el 8%. España aparece en el puesto número 10 con un 2%.

Si nos centramos en el consumo per cápita de algunos países como Suiza, Dinamarca o Austria éste se situó por enci-

ma de los 100 euros por habitante y año, y representó más de un 5% del gasto de estos productos sobre el total de productos alimentarios.

Actualmente la comercialización de estos productos, sigue las mismas vías que lo hacen los productos convencionales y afortunadamente el consumidor los puede encontrar en la distribución organizada, distribución especializada, comercialización on-line, venta directa o a través del canal food-service.

Finalmente, cabe destacar la importancia que tiene los productos ecológicos en la facturación del mercado global, el cual se situó por encima de los 44.500 millones de euros en 2010.

## CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El consumidor de productos ecológicos tiene un perfil que viene determinado por sus convicciones sobre la sostenibilidad con los procesos productivos y el uso de los recursos naturales. Las características que definen su consumo son los valores humanistas y el alto compromiso social con la problemática medioambiental. Los "econcienciados" son consumidores que tienen un gran interés por conocer el origen, las características nutricionales y el impacto medioambiental del proceso productivo desde su origen hasta su fin.

Esta tendencia, que ya está consolidada y ha llegado para quedarse y seguir creciendo, ha logrado una mayor concienciación tanto del consumidor como

# NUEVO RENAULT KANGOO

SIEMPRE HAS TENIDO BUEN OJO  
PARA ELEGIR LA CALIDAD



NUEVO DISEÑO FRONTAL  
AIRE ACONDICIONADO  
RADIO MP3 BLUETOOTH Y USB  
2 AÑOS DE MANTENIMIENTO GRATUITO\*

DESDE **9.950€**\*\* Plan PIVE  
incluido



Renault España



Renault ESP

**RENAULT**  
QUALITY MADE

**Nuevo Kangoo: consumo mixto (l/100 km) desde 4,6 hasta 7,7.  
Emisión CO<sub>2</sub> (g/km) desde 119 hasta 180.**

\*Regalo de todas las operaciones de mantenimiento preconizadas por el fabricante durante los primeros 24 meses desde la fecha de matriculación del vehículo con un máximo de 50.000km para Renault Kangoo (de condición que suceda antes), regalado por RECSA. Válido para matriculaciones a nombre de un autónomo o empresa no flotista antes del 30/06/13. \*\*PVP recomendado en Pen. y Bal. para autónomos y empresas no flotistas, para Nuevo Renault Kangoo Combi Profesional 1.5 dCi 55kW (75CV), sujetos al cumplimiento de las condiciones del Plan PIVE 2 incluido. Descuentos promocionales incluidos. Impuestos y transporte no incluidos; PVPR condicionados a la financiación a través de Renault Box2 (de autónomos o empresas) con RCI Banque Sucursal en España. Permanencia mínima de 24 meses. Importe mínimo a financiar: 6.000€. Incompatible con otras ofertas financieras. Promoción válida hasta el 30/06/13. Modelo visualizado: Nuevo Renault Kangoo Combi Dynamique 66kW dCi (90CV) Gen5 con pintura metalizada (PVPR con promociones y Plan PIVE 2: 12.250€).

Renault recomienda

**DRIVE THE CHANGE**



**RENAULT**

de las empresas e instituciones sobre la importancia que tiene cuidar el medioambiente.

## ¿QUÉ ES LA AGRICULTURA ECOLÓGICA?

La agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor, alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales. A la agricultura ecológica también se le conoce con el nombre de agricultura orgánica o biológica.

La agricultura ecológica se basa en una serie de objetivos y principios, así como en unas prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente, mientras se asegura que el sistema agrícola funcione de la forma más natural posible.

Las prácticas agrarias ecológicas usuales incluyen:

- Rotación de cultivos como prerrequisito para el uso eficiente de los recursos in situ.
- Límites muy estrictos en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos para ganado, aditivos y coadyuvantes en alimentos, y otros insumos.
- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente.
- Aprovechamiento de los recursos in situ, tales como el estiércol para la fertilización o alimentos para el ganado producidos en la propia granja.
- Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales.
- Cría de ganado en zonas al aire libre y espacios abiertos y alimentación ecológica.
- Uso de prácticas apropiadas para la cría de diferentes especies de ganado.

La consideración de producto ecológico comprende todas las etapas y agentes por las que tiene que pasar el alimento, desde su producción hasta el punto de venta. Es decir, para que un producto sea considerado ecológico todas las etapas como son la producción, la elaboración de alimentos, su distribución y comercialización deben cumplir con la normativa vigente en relación a la normativa de productos ecológicos. ■

## Bibliografía

- Observatorio de Precios de los Alimentos. MAGRAMA <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/default.aspx>
- Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado. [http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/Actualizaci%C3%B3n%20Caracterizaci%C3%B3n%20Sector%20P.%20Ecol%C3%B3gica-Sept.2012-Informe%20Final%20definitivo%20-Web-20.11.12\\_tcm7-232360.pdf](http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/Actualizaci%C3%B3n%20Caracterizaci%C3%B3n%20Sector%20P.%20Ecol%C3%B3gica-Sept.2012-Informe%20Final%20definitivo%20-Web-20.11.12_tcm7-232360.pdf)
- Comisión Europea. Agricultura ecológica. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es)
- Alimentación en España 2012. Mercasa. [http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion\\_2012/pdfs/pag\\_121-192\\_Frutas-Hortalizas.pdf](http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2012/pdfs/pag_121-192_Frutas-Hortalizas.pdf)
- La agricultura ecológica en la FAO. <http://www.fao.org/organicag/es/>

## Cadenas de valor en vacuno, huevo y tomate ecológicos



El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente realiza periódicamente análisis de las cadenas de valor de los productos agrícolas y ganaderos, dentro de las actividades que se han venido impulsando durante los últimos años desde el Observatorio de Precios de los Alimentos. Entre estos estudios, que definen y evalúan los procesos que se suceden entre la producción y el consumo, se incluyen varios relativos a producciones ecológicas, como los ejemplos que se recogen a continuación relativos a la carne de vacuno, los huevos y el tomate.

Con carácter general, las cadenas de valor de la mayor parte de los productos ecológicos se basa, al igual que en los productos convencionales, en la agrupación de etapas y agentes desde su producción hasta la compra por parte del consumidor final.

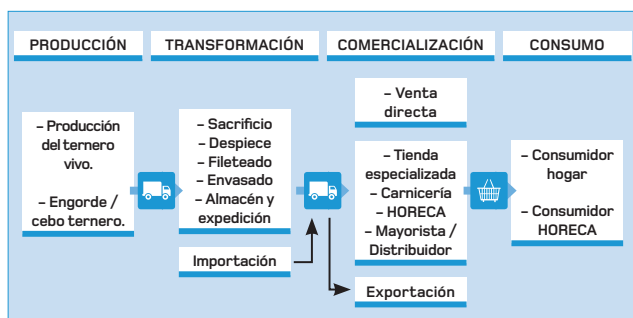
Dada la escasa dimensión de muchos de los operadores del sector ecológico, su funcionamiento puede resultar en muchos casos más compleja que en los productos convencionales. En algunas ocasiones los productos en origen ecológicos son comercializados como productos convencionales.

La optimización del funcionamiento de la cadena de valor de los productos ecológicos podría hacer más competitivos a los mismos, con una reducción de costes entre el 20% y el 35% de los costes actuales, lo que se trasladaría a los precios haciéndolos más atractivos para el consumidor final, del mismo modo que se incrementaría el número de consumidores y sus ventas

## Cadena de valor de la carne de vacuno ecológico

La producción de carne ecológica en España de carne de vacuno cuenta con casi 3.000 explotaciones y cerca de 172.000 cabezas de ganado. Andalucía es la comunidad con mayor número de explotaciones (1.894) y número de cabezas de ganado (105.322) seguida de Cataluña con 313 explotaciones y 23.385 cabezas de ganado, si bien la estructura de las explotaciones en Cataluña tiene más ejemplares por explotación. Respecto al número de salas de despiece/matadero ambas Comunidades tienen un número similar, 45 en el caso de Cataluña y 41 en el caso de Andalucía.

GRÁFICO 1  
Estructura de la cadena de valor de la carne de vacuno ecológica



## Cadena de valor de los huevos ecológicos

La producción de huevos ecológicos en España cuenta con 146 explotaciones y cerca de 112.000 gallinas ponedoras. Galicia es la Comunidad Autónoma con mayor número de gallinas ponedoras (24.150), seguida de Cataluña (23.462) y Andalucía (23.395). Destaca la disparidad del tamaño de la estructura de las explotaciones entre estas tres Comunidades, resultando Galicia la que mayor número de gallinas ponedoras tiene por explotación (6.037), seguida por Cataluña (2.346) y finalmente Andalucía (1.114). Respecto al número de establecimientos industriales, el total a nivel nacional es de 79. Merece la pena resaltar el elevado número de dichos establecimientos en la Comunidad Valenciana (10) en relación con el número

de explotaciones que tiene esta Comunidad (3). En contra, Galicia que es la Comunidad con mayor número de gallinas ponedoras únicamente dispone de 2 establecimientos industriales.

GRÁFICO 2  
Estructura de la cadena de valor de huevos ecológicos



## Cadena de valor de la producción de tomate ecológico

La producción de tomate ecológico en España cuenta con 1.067 hectáreas inscritas, de las cuales 835 se encuentran en Andalucía, representando por lo tanto más del 80% del total nacional. Tras Andalucía, la segunda Comunidad con mayor superficie inscrita es la Región de Murcia con 112 hectáreas. El valor económico de la producción nacional de tomate ecológico es de más de 13 millones de euros, resultando la más importante Andalucía dada la gran superficie de la que dispone, con casi 9 millones de euros.

GRÁFICO 3  
Estructura de la cadena de valor del tomate ecológico





# Consumo de vino en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid. vjmartin@uclm.es

## RESUMEN

*Este artículo estudia la demanda de vino en el mercado español durante el último ejercicio. A pesar de que se incluye alguna información sobre el sector extrado-méstico, la base fundamental de las estadísticas hace referencia al consumo en el hogar. Se han utilizado datos secundarios de reciente obtención y publicación, procedentes de investigaciones empíricas sobre comportamiento de gasto de los consumidores, realizadas para el Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Además de cuantificar el volumen y el gasto para los diferentes tipos de vino, se presenta una aproximación a las desviaciones de la demanda conforme a los rasgos socioeconómicos de los hogares (clase social, presencia de niños, ocupación del encargado de comprar, edad, tamaño del hogar, hábitat de residencia y tipología de hogar).*

**PALABRAS CLAVE:** *Vino, espumosos, consumo, hogares, restauración, cuota de distribución, perfil del consumidor.*

**D**urante las últimas décadas el mercado del vino ha estado caracterizado por una notable inestabilidad derivada, entre otros aspectos, de los desajustes entre la oferta y la demanda, la significatividad de las ayudas inyectadas desde algunas instituciones, la fuerte competencia en los mercados internacionales o la preferencia de los consumidores por los vinos de calidad.

En el mercado español, el consumo de vino ha ido minoriándose de una forma progresiva (Martín, 2008). La reducción de la demanda de vino aparece vinculada a dos etapas distintas (del Rey, 2011). En un primer momento, se explica por un cambio en los hábitos de alimentación (menos comidas en casa, homogeneización de la alimentación rural y urbana, crecimiento de los servicios de restauración) que repercute especialmente a las ventas en los establecimientos de distribución comercial y se centra en los vinos sin denominación de origen. Posteriormente, en segundo lugar, se ha producido un descenso en el consumo que se desarrollaba en los establecimientos de restauración debido a la entrada en vigor del carnet por puntos, las normas antitabaco, la subida de precios y, adicionalmente, el empeoramiento de la coyuntura económica.

Durante el año 2012, los hogares españoles consumieron cerca de 435,3 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron en torno a 1.026,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 9,4 litros de consumo y 22,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al vino envasado (7,9 litros por persona y año), seguido del vino a granel (0,9 litros per cápita), y de los espumosos, con 0,6 litros por persona al año. En términos de gasto, el vino envasado concentra casi el 83%, con un total de 18,5 euros por persona, el vino a granel presenta un porcentaje del 4% y un total de 0,9 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 13% del gasto con un total de 2,9 euros per cápita al año.

Respecto al precio medio, con notables disparidades, se observan los valores más elevados en espumosos (4,9 euros/litro), vinos de licor (4,2 euros/litro) y vinos tranquilos extranjeros (4,0 euros/litro). Por el contrario, los precios más reducidos se vinculan con el vino en cartón (0,8 euros/litro) y el vino blanco de mesa (0,9 euros/litro).

El cuadro nº 1 resume todas estas cifras para los diferentes tipos de vino en el mercado español durante 2012.

Tal y como se argumentaba anteriormente, la demanda de vino ha experimentado una reducción muy significativa con



respecto a las cifras de hace dos o tres décadas. El gráfico 1 recoge la evolución reciente (2007-2012) del consumo y del gasto en vino de los hogares españoles. Tras incrementos de gasto per cápita en 2008 y 2009, en los tres últimos años vuelve a minorarse la cantidad gastada por persona en vino hasta situarse en 22,3 euros. El volumen consumido ha ido descendiendo progresivamente desde 10,4 litros per cá-

CUADRO 1

**Consumo y gasto en vino de los hogares españoles, 2012**

	CONSUMO		GASTO		PRECIO MEDIO
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)	(Euros por litro)
<b>TOTAL VINOS Y ESPUMOSOS</b>	<b>435,3</b>	<b>9,4</b>	<b>1.026,7</b>	<b>22,3</b>	<b>2,4</b>
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>408,2</b>	<b>8,9</b>	<b>892,7</b>	<b>19,4</b>	<b>2,2</b>
VINO GRANEL	42,8	0,9	41,4	0,9	1,0
VINO ENVASADO	365,3	7,9	851,3	18,5	2,3
VINO BOTELLA	252,8	5,5	759,2	16,5	3,0
VINO CARTON	85,1	1,8	66,0	1,4	0,8
VINO GARRAFA	68,5	1,5	65,1	1,4	1,0
OTROS VINOS	1,7	0,0	2,4	0,1	1,4
VINOS TRANQUILOS	135,7	2,9	482,8	10,5	3,6
NACIONAL	134,4	2,9	477,6	10,4	3,6
EXTRANJERO	1,3	0,0	5,2	0,1	4,0
TINTO	104,2	2,3	376,0	8,2	3,6
BLANCO	25,5	0,6	90,1	2,0	3,5
ROSADO	6,1	0,1	16,7	0,4	2,7
VINOS DE AGUJA	5,9	0,1	19,4	0,4	3,3
VINOS DE LICOR	25,9	0,6	109,0	2,4	4,2
VINO DE MESA	219,9	4,8	238,8	5,2	1,1
NACIONAL	167,6	3,6	178,6	3,9	1,1
EXTRANJERO	10,2	0,2	22,6	0,5	2,2
OTROS VINOS MESA	42,1	0,9	37,6	0,8	0,9
VINO DE MESA TINTO	122,3	2,7	139,8	3,0	1,1
VINO MESA BLANCO	75,6	1,6	67,2	1,5	0,9
VINO MESA ROSADO	22,0	0,5	31,8	0,7	1,4
VINO DE LA TIERRA	14,3	0,3	34,0	0,7	2,4
<b>ESPUMOSOS</b>	<b>27,1</b>	<b>0,6</b>	<b>134,0</b>	<b>2,9</b>	<b>4,9</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).



pita hasta 9,5 litros per cápita aunque durante los últimos años se advierte una cierta estabilidad (la demanda de 2010, 2011 y 2012 es prácticamente similar).

El gráfico 2, tomando como referencia el año 2007 (índice 100), plantea la evolución que han experimentado los distintos tipos de vino durante los últimos años. La situación es dispar puesto que se observa un crecimiento notable en los vinos de la tierra, una cierta estabilidad en los vinos tranquilos y un apreciable descenso tanto en espumosos como en vinos de mesa.

Desde la perspectiva de la demanda extradoméstica, las tendencias reflejadas en algunos estudios —por ejemplo, Martín (2010) o del Rey (2011)— muestran una minoración en el consumo de vinos en los establecimientos de restauración.

El gráfico 3 y el gráfico 4 analizan dos variables para calibrar la evolución de la demanda de vino en los establecimientos de restauración:

- El gráfico 3 hace referencia a la incidencia del vino en las visitas a los locales horeca, es decir, el porcentaje de consumidores que introducen vino en sus consumiciones. En los distintos momentos considerados se observa una notable estabilidad oscilando entre 8,1% y 9,6% (como elemento de comparación puede apuntarse que la cerveza consigue una incidencia aproximada del 14% y que el café, con el valor máximo, llega al 26%).
- El gráfico 4 refleja la evolución durante distintos periodos de tiempo de las consumiciones de vino. Considerando que las consumiciones son constantes, se observan descensos generalizados (entre el -7,5% y el -8,6%) a excepción del último periodo considerado que coincide con el año 2012 donde se advierte una estabilidad de la demanda (0,8% de crecimiento). De forma complementaria, puede apuntarse que durante el año 2012 se contabilizaron 5 millones

GRÁFICO 1  
Evolución del consumo y del gasto en vino, 2007–2012 (Hogares)

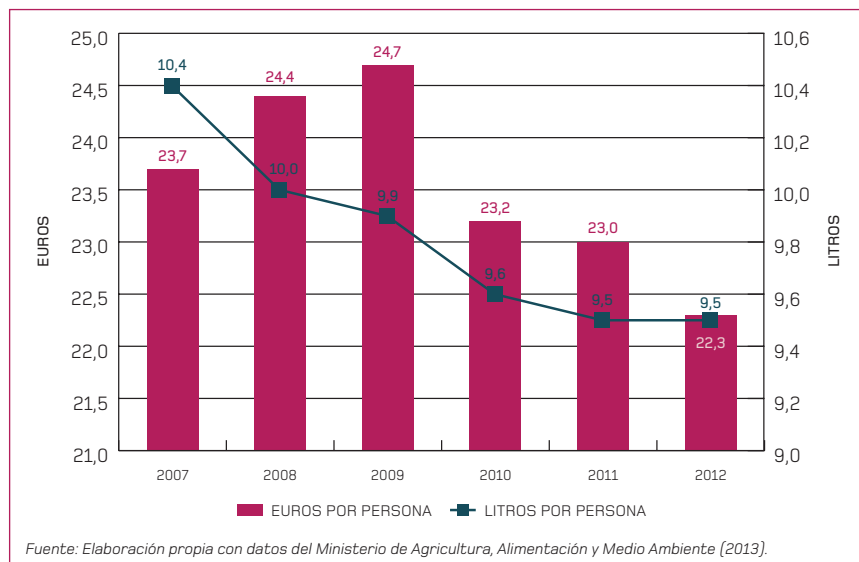
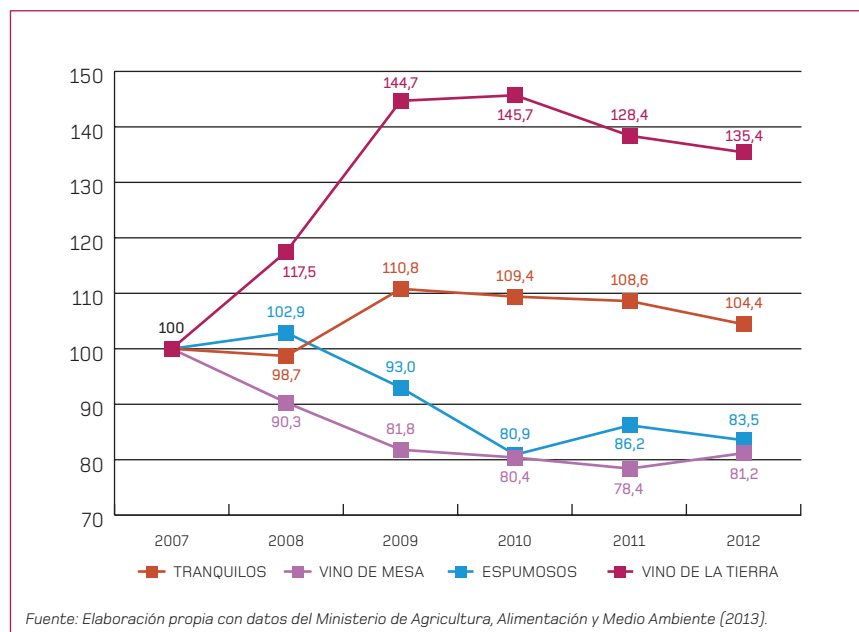


GRÁFICO 2  
Evolución del consumo por tipos de vino (2007=100), 2007–2012 (Hogares)



más de consumiciones de vino que en el año anterior.

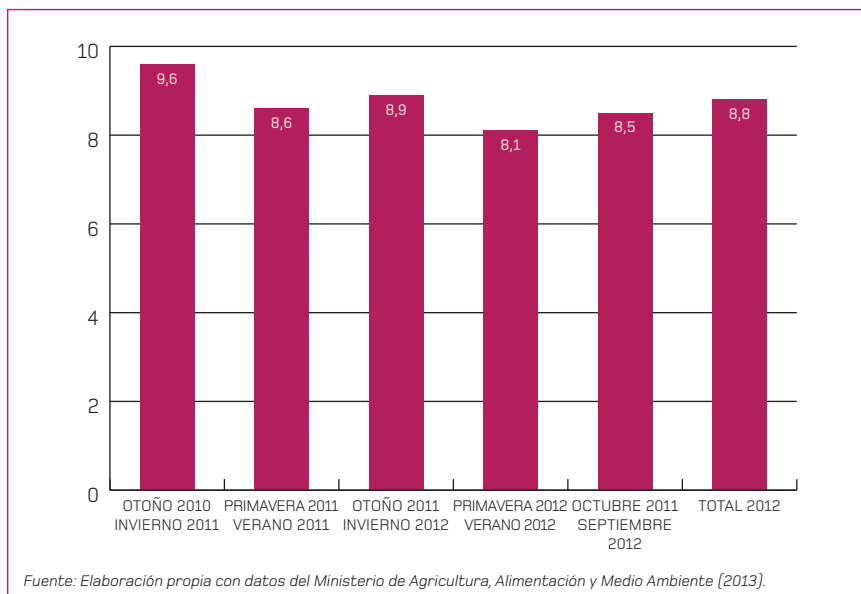
### DIFERENCIAS SOCIALES Y TERRITORIALES

Por otra parte, la demanda de vino presenta notables particularidades

conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten este consumo pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma.

GRÁFICO 3

**Incidencia HORECA: % de visitas que consumen vino**



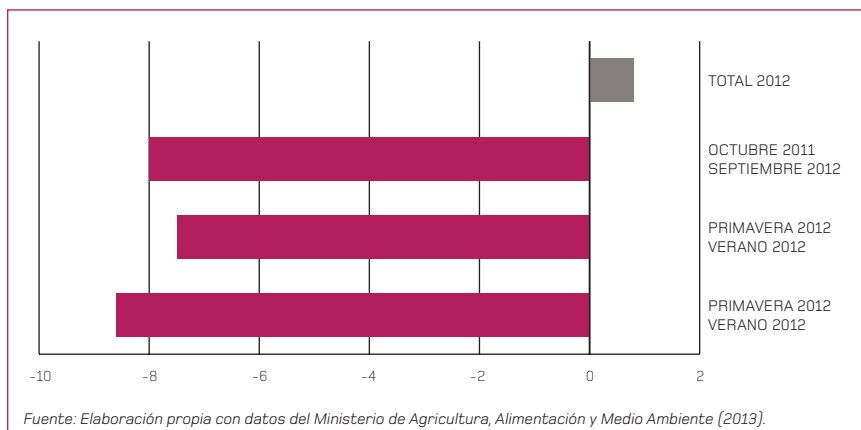
Así pues, atendiendo a la demanda de vino en el hogar durante el año 2012, aparecen distintas particularidades en términos per cápita:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de vinos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de vinos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de vinos es más elevado, mientras que la demanda más



GRÁFICO 4

**Evolución consumiciones de vino en HORECA (%)**



reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.

- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de vinos, mientras que los índices van disminuyendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes ciudades (por encima de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de vinos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los nú-

cleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.

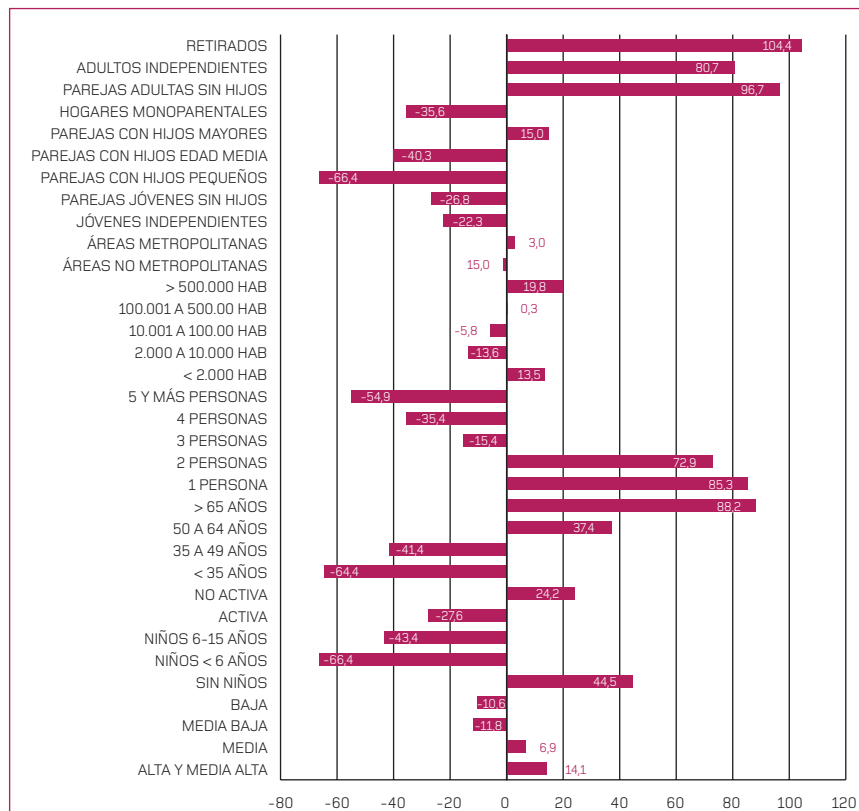
- Atendiendo a las diferencias entre consumo rural y consumo urbano, se aprecia una mayor demanda relativa de vinos en áreas metropolitanas.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, parejas con hijos de edad media, en los hogares monoparentales, parejas jóvenes sin hijos, y jóvenes independientes.

A modo de resumen, el cuadro 2 identifica los principales perfiles de consumo de vinos en España conforme a las características de los hogares. La mayor demanda de vino se asocia a consumidores de clase alta y media alta, en hogares sin niños, con personas retiradas, hogares de tamaño reducido, con edades de 65 y más años, de grandes ciudades o áreas metropolitanas.

Por comunidades autónomas, la situación es dispar porque aparecen distintos contextos para cada área geo-

GRÁFICO 5

**Desviaciones en el consumo de vino en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 9,4 litros por persona  
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

CUADRO 2

**Perfil del consumo de vinos según las características de los hogares**

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES		SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (LITROS POR PERSONA)		
Consumo medio = 9,4 litros por persona				
CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES	CLASE MEDIA <b>10,1</b>	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA <b>10,8</b>		
CONFORMACIÓN DEL HOGAR (Presencia de niños en el hogar)	HOGARES SIN NIÑOS <b>13,7</b>			
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	PAREJAS CON HIJOS MAYORES <b>10,9</b>	ADULTOS INDEPENDIENTES <b>17,1</b>	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS <b>18,6</b>	RETIRADOS <b>19,3</b>
SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	NO ACTIVA <b>11,7</b>			
TAMAÑO DEL HOGAR	2 PERSONAS <b>16,3</b>		1 PERSONA <b>17,5</b>	
EDAD	50 A 64 AÑOS <b>13,0</b>		MÁS DE 65 AÑOS <b>17,8</b>	
HABITAT DE RESIDENCIA (Número de habitantes)	< 2.000 HAB <b>10,7</b>	>500.000 HAB <b>11,3</b>		
HABITAT DE RESIDENCIA (Tipo de áreas)	ÁREAS METROPOLITANAS <b>9,7</b>			

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

CUADRO 3

Consumo per cápita de vino en hogares por comunidades autónomas (litros)

	VINOS TRANQUILOS			VINOS DE MESA			ESPUMOSOS	OTROS VINOS	TOTAL
	Tinto	Blanco	Rosado	Tinto	Blanco	Rosado			
ANDALUCÍA	1,7	0,2	0,0	1,7	2,4	0,2	0,6	1,2	8,1
ARAGÓN	1,7	0,3	0,1	3,5	0,4	1,0	0,7	1,2	8,8
ASTURIAS	3,5	0,6	0,1	3,4	1,9	0,9	0,5	1,2	12,2
BALEARES	3,4	1,7	0,7	2,0	0,8	0,6	1,0	1,4	11,7
CANARIAS	2,6	0,7	0,1	1,0	1,5	0,2	0,4	0,8	7,2
CANTABRIA	2,3	0,7	0,1	4,1	1,8	0,5	0,3	1,7	11,5
CASTILLA Y LEÓN	1,7	0,4	0,3	3,3	1,1	0,6	0,4	1,3	9,0
CASTILLA-LA MANCHA	0,9	0,3	0,0	2,3	1,7	0,8	0,3	0,6	7,0
CATALUÑA	2,4	0,7	0,2	5,0	2,2	0,5	1,2	1,3	13,6
COMUNIDAD VALENCIANA	2,1	0,7	0,1	1,7	1,1	0,4	0,5	1,0	7,6
EXTREMADURA	1,3	0,5	0,0	1,1	1,3	0,3	0,3	0,5	5,3
GALICIA	2,9	0,7	0,0	3,8	2,2	0,4	0,2	0,9	11,1
MADRID	2,4	0,6	0,1	2,5	1,3	0,6	0,4	1,1	9,0
MURCIA	1,9	0,3	0,1	1,7	0,8	0,3	0,3	1,3	6,7
NAVARRA	2,9	0,6	0,5	1,8	0,6	0,3	0,4	0,8	7,9
PAIS VASCO	4,6	0,6	0,4	2,6	1,1	0,6	0,7	1,7	12,3
LA RIOJA	1,1	0,1	0,1	1,7	0,6	1,4	0,5	1,0	6,4
TOTAL ESPAÑA	2,3	0,6	0,1	2,7	1,6	0,5	0,6	1,1	9,4

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

gráfica conforme a la amplia tipología existente en vinos (véase cuadro 3). Cataluña, País Vasco y Baleares cuentan con los mayores consumos per cápita de vino mientras que, por el contrario, la demanda por persona más reducida se asocia a Extremadura, La Rioja y Castilla-La Mancha.

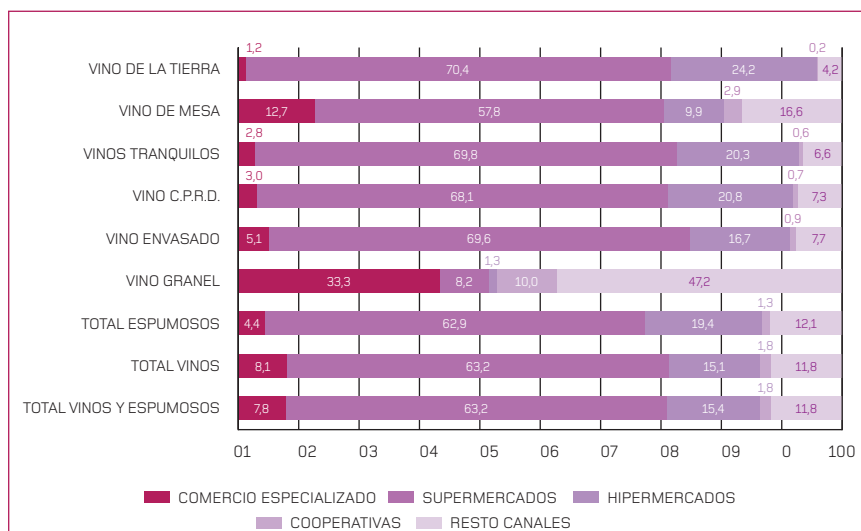
LUGAR DE COMPRA

Por último, en cuanto al lugar de compra, en 2012 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (63,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,4%. Los

establecimientos especializados representan el 7,8%, los economatos y cooperativas el 1,8%, y otras formas comerciales aglutinan el 11,8% restante. No obstante, la casuística en este caso es bastante heterogénea al considerar las distintas variedades de vino como muestra el gráfico 6 y bien puede ser objeto de un nuevo estudio.

GRÁFICO 6

Cuota de mercado en la comercialización de vino para hogares (%), 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Bibliografía

- DEL REY, R. (2011): "La distribución del vino en España", *Distribución y Consumo*, nº 120, p 60-68.
- MAGRAMA (2013): *Datos sobre el Consumo Alimentario en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARTIN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTIN, V.J. (2010): "Demanda de vino en España. Perfiles de consumo conforme a las características del consumidor", *Distribución y Consumo*, nº 114, p 40-53.
- MERCASA (2012): *Alimentación en España 2012. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.



# El ahorro y el precio marcan tendencia en las compras de droguería y perfumería

El consumidor tipo hace una compra racional y medida con arreglo a un presupuesto estricto

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*En las compras de droguería y perfumería, la situación económica ha situado el foco del consumidor en el ahorro, por lo que modifica sus hábitos para pagar menos por su cesta; el cambio de marcas, la comparativa de precios o la búsqueda de promociones le llevan incluso a seleccionar el lugar de compra. En el primer trimestre de 2013, el gasto en droguería se ha concentrado en el denominado canal precio, discount más Mercadona, con una cuota en valor cercana al 45%. La búsqueda de un precio inferior en los artículos marca la tendencia de selección del lugar de compra, de forma que las enseñas que más han crecido son precisamente aquéllas que tienen el foco puesto en el precio, como es el caso de Mercadona, Día, Alcampo y Ahorramás.*

**PALABRAS CLAVE:** Droguería, perfumería, precio, ahorro, promociones, tendencias, consumo.

El mercado español de droguería y perfumería ha consolidado tendencias durante el último año, de forma que un consumidor que tiene cada vez más claros los conceptos del ahorro y de la compra racional ha llegado a la conclusión de que ahora mismo no es buen momento para gastar, ni siquiera en productos de gran consumo. Lo dicen los expertos de Kantar Worldpanel en su último informe sobre distribución comercial, en el que señalan que nueve de cada diez consumidores creen que actualmente no se puede gastar sin mirar.

“La opinión anterior de *no puedo gastar* se sustituye ahora por la de *no es que no pueda, es que si puedo no quiero*” dice Susana Magdaleno, directora de Servicios al Comercio de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel.

Dicha tendencia, detectada por los expertos para el sector de gran consumo, atañe también al segmento de droguería y perfumería, de manera que los grandes ejes que han movido la distribución comercial en España se concretan en el denominado Indicador de Propensión a la Compra, elaborado por la cita-

da empresa y que mide la predisposición al gasto, la capacidad para consumir por parte de los españoles y la compra real que hacen.

“El 89% de los consumidores encuestados para dicho indicador están de acuerdo con la afirmación de que ahora no se puede gastar sin mirar”, dice Susana Magdaleno; “el 61% con la de que no es buen momento para determinados gastos; el 56% asegura que actualmente le apetece menos gastar y el 45% se apunta a reducir el gasto en su compra habitual”.

### **AHORRO EN PRECIO Y MDD DE CALIDAD**

Desde que se declaró la crisis económica, cinco años atrás, los hábitos de los consumidores se han inclinado paulatinamente hacia un acto de compra más racional. No obstante, durante el último ejercicio tal tendencia se ha agudizado, de manera que el comprador se caracteriza por ser menos impulsivo, menos derrochador y por reducir los stocks en el hogar.

Este ‘ahorrar en todo lo que se puede’ se traduce, según el informe Prometheus 2011 versus 2008, elaborado por Kantar Worldpanel, en una disminución de productos almacenados, de forma que el 33% de los consumidores encuestados están de acuerdo en comprar cuando se acaba. En 2011 tal opinión ha representado un aumento de ocho puntos porcentuales con respecto al mismo criterio tres años atrás.

El 37% de los compradores ‘sigue un estricto presupuesto’, lo que representa un crecimiento de cuatro puntos porcentuales con respecto a 2008 y el 59% se considera menos derrochador (tres puntos porcentuales más que en 2008).

En su afán por comprar más barato, el cliente busca llenar su cesta de gran consumo al precio más bajo; dicho efecto, denominado *downtrading*, alcanzó el -3,9% durante el pasado ejercicio y ello a pesar de que la inflación (nivel de precios) creció el 2,9%.

La sensibilidad al precio bajo ha provocado el crecimiento de las compras



en promoción en un 4% durante los dos últimos años, si bien es cierto que aún ha crecido más el número de familias que acuden a la reducción en precio, concretamente el 20% en el mismo periodo; “el consumidor prefiere los descuentos directos en precio”, dice Susana Magdaleno; “y en un segundo nivel los formatos con producto adicional gratis o los descuentos para la compra de la segunda unidad”.

Según Kantar Worldpanel, el 4% de los hogares eligen las promociones independientemente de las marcas que formen parte de las mismas; sin embargo el 62% de los compradores consultados sólo las adquiere si entre ellas están sus marcas favoritas.

La Marca de la Distribución (MDD) es otro de los recursos para la compra en precio; este tipo de enseñas ya representa una tercera parte del gasto total en gran consumo por parte de las familias españolas. Lo más importante es que han conseguido posicionarse como marcas de confianza, por lo que para el 55% de los hogares condicionan la elección del establecimiento.

Este último aspecto sigue no obstante vinculado a la relación calidad-precio para el 74% de los núcleos familiares.

Pero hay más: en el informe Prometheus de Kantar Worldpanel se recoge un aspecto interesante, como es la

selección del establecimiento en función no de factores como la proximidad (tendencia que ha caído el 12% durante el último año) o la comparación de ofertas para aprovechar promociones (con una caída del 2,5%) sino la comparativa de cadenas de establecimientos en busca de precios más bajos, rasgo que ha crecido el 3,6% durante 2012.

El informe de Kantar Worldpanel considera que para el consumidor español la promoción preferida es la reducción directa en precio; el 77,7% de los encuestados así lo manifestaron en la encuesta Prometheus, seguida de los que prefieren un porcentaje añadido de producto gratis, el 59% y por el 40,2% que consideraron el descuento en precio llevado una segunda unidad de producto.

### **MENOS CESTAS PERO MÁS LLENAS**

“El acto de la compra completo es otro de los drivers de selección del establecimiento”, dice Susana Magdaleno en alusión a los motivos que explican el comportamiento de los consumidores; “lo cual se traduce en un ahorro de tiempo”.

Esta tendencia se completa con otro hecho observado por los expertos: cada vez se hacen cestas más completas, si bien con una periodicidad más dilatada entre un acto de compra y otro. Es decir,



el consumidor acude a la tienda menos veces pero una vez allí llena más su cesta, por lo que aprovecha en mayor medida sus desplazamientos.

Y es que la proximidad ha dejado de ser uno de los elementos definitivos al escoger el lugar de compra, dado que el cliente pone el foco en el precio más barato.

Dichas tendencias han seguido dándose durante el primer trimestre de 2013, cuando, según Kantar Worldpanel, el mercado de gran consumo ha experimentado crecimientos del 1,5% en volumen y del 1,6% en valor; “en dicho periodo se ha reforzado el cambio de tendencia en los hábitos de compra del consumidor español”, dice Susana Magdaleno; “es decir, se han reducido las visitas a las tiendas, aunque los carros cada vez están más llenos, como resultado de la reducción del gasto haciendo toda la compra en una sola vez”.

#### **LAS CADENAS FAVORITAS**

La búsqueda de un precio inferior en los artículos marca la tendencia de se-

lección del lugar de compra, de forma que las enseñanzas que más han crecido son precisamente aquellas que tienen el foco puesto en el precio. Tal es el caso de Mercadona, que ha crecido 1,3 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio, y la cadena Día, ya fuera del grupo Carrefour, con casi medio punto porcentual de evolución positiva en ventas, lo que le otorga una cuota cercana al 8%.

Alcampo, considerado el discount de los hiper, aumentó en 0,2 puntos porcentuales su cuota de ventas, que se sitúa en el 3%, seguido por la cadena de supermercados Ahorramás, que al igual que Carrefour Supermercados y Aldi creció 0,1 puntos porcentuales.

Las cuatro primeras cadenas han sido las más dinámicas de 2012, según el informe Worldpanel Distribución 2013, lo cual no se debe solo al incremento en su cuota de mercado, sino también al hecho de que actualmente cuentan con mayor número de clientes, que son además más fieles.

Por otra parte, los cuatro grupos han ampliado su red de puntos de venta, lo que según los expertos ha contribuido

igualmente a la mejora en su posicionamiento.

“Cada vez más Mercadona es Mercadona y luego están todos los demás”, dice Susana Magdaleno, de Kantar Worldpanel; “en sí mismo su propio formato, independiente y con un peso mayor que el resto de establecimientos”.

De hecho, Mercadona se incluye en el segmento low cost “pues está centrado en el precio y en las marcas de la distribución, que en su caso pesan más del 50% en su surtido”, dice la portavoz de Kantar Worldpanel.

Según la citada experta, durante el pasado ejercicio la MDD ha alcanzado su máximo histórico en las ventas de gran consumo, con una cuota de mercado del 33%.

En el sector de droguería y limpieza las marcas de la distribución alcanzaron una participación del 50,8% en el mercado durante 2012, tal y como recoge en su informe anual Nielsen Holdings, compañía de información y medición.

Tal porcentaje representa un crecimiento del 4,5% con respecto a 2011; pero aún hay más, dado que el sector de perfumería e higiene —uno de los que más se resistían a la penetración de las citadas enseñanzas en precio— permitió que crecieran el 7,6% durante 2012, por lo que su cuota es ya del 22,4% en el mercado español de perfumería.

Un aspecto a tener en cuenta es que para posicionarse en el segmento de MDD es preciso que tales enseñanzas se encuentren en cantidad suficiente, además de ofrecer una calidad que sea percibida por parte del cliente.

Es por ello que Mercadona sigue siendo líder en la distribución española de gran consumo, con una cuota del 21% en el gasto total realizado en alimentación, droguería, petfood y productos para el bebé.

#### **LA DROGUERÍA RESISTE**

En el sector de droguería y perfumería la evolución ha sido negativa, con una caída de medio punto porcentual en el caso del primer segmento citado y entre el 5% y el 6% en el caso de las referen-

cias de perfumería, en datos de Kantar Worldpanel.

Del mismo modo para Nielsen Holdings N V, el sector de droguería y perfumería es el que ha presentado un decremento más acusado en gran consumo durante el pasado ejercicio. Así lo recoge en su informe anual, donde le atribuye un valor de 10.054 millones de euros, esto es, el 2,8% menos.

Cae este mercado en precio (0,4%) y también en volumen (2,4%) en el periodo citado, repartándose el negativo entre todas las secciones, especialmente las de belleza selectiva.

La participación de estas últimas en la tarta de valor del sector de droguería y perfumería cae el 8,7% durante 2012, quedándose en el 13,6%; pero el segmento de belleza mass market hace lo propio con un decremento del 4,4% y una cuota del 13,5%, según Nielsen Holdings NV.

Las referencias de higiene, con un peso del 32,7% en el sector, caen el 2,1% en la participación en valor y droguería también experimenta un retroceso del 0,6%, quedando su cuota en poco más del 40% en droguería y perfumería.

“Los productos básicos de higiene resisten mejor”, dicen en Kantar Worldpanel, basándose en un estudio que compara la evolución del número de usuarios de la categoría durante el periodo comprendido entre septiembre de 2008 y septiembre de 2012.

De esta manera el porcentaje de consumidores del segmento de gel de baño y de manos se incrementó el 24% durante el periodo citado, el 2,7% el de usuarios de pasta dentífrica y el 0,9% el de champú.

En cambio, los descensos más acusados en número de usuarios se dieron en los segmentos de hidratación facial, el 5,6% menos; acondicionadores y mascarillas para el cabello, con una caída del 4,4%; elixir bucal con un decremento del 3,5%; y hasta desodorante y productos para el afeitado, con caídas respectivas del 2,5% y del 2,1%.

Volviendo al segmento de la droguería, fuentes de Kantar Worldpanel apoyan la tesis de que mientras aquélla resiste, la perfumería sufre en cambio la contención del consumo, como demuestran los



datos de evolución en valor durante el primer trimestre de 2013, frente al comportamiento experimentado en 2012.

Dentro del sector de droguería, las referencias de hogar, que habían sufrido una caída del 1,7 en valor durante el pasado ejercicio, experimentan un retroceso del 2,9%; mientras el segmento de productos para la ropa se queda en una posición neutra, frente al retroceso del 2,8% en valor de 2012 y los productos desechables crecen el 3,4%, medio punto porcentual menos que en 2012, pero crecimiento al fin y al cabo.

En perfumería, en cambio, a una caída del 6,2% en 2012 le sigue otra cercana al 7% durante los tres primeros meses del año actual. Los productos para el afeitado son los que más caen (12%), seguidos por colonias y perfumes con el -8,4%. No obstante, este último segmento ha tenido un decremento inferior al sufrido durante todo el año anterior, con el -11,7%.

Cosmética decorativa y facial son otros dos grupos con retroceso en la participación en valor durante el primer trimestre de 2013, con el -8% y el -7,6%, respectivamente.

En cuanto al universo de establecimientos, en datos de Nielsen Holdings NV el correspondiente al canal de droguerías y perfumerías tradicionales cayó el 6,6% durante el año pasado, mientras el de perfumerías y droguerías libre servicio hizo lo propio con una caída del 2,2% en número de puntos de venta.

No en vano y según los datos de evolución de Kantar Worldpanel relativos al primer trimestre de 2013, el gasto en droguería se concentra en el denominado canal precio, es decir discount más Mercadona. Durante el periodo comprendido entre enero y marzo del presente año el citado canal concentró el 44,7% de la cuota de ventas en valor de droguería.

Coincide que en dicho periodo la participación de la marca de la distribución ha crecido en 0,8 puntos porcentuales, alcanzando el 49,2%.

En perfumería el canal discount más Mercadona suma el 19,4% de la cuota en valor, en datos relativos al primer trimestre de 2013, justo cuando la MDD alcanza el 11,5%, frente al 12,4% de la participación en valor durante 2012. ■



## Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la cadena alimentaria

Un dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) relativo a las relaciones comerciales entre la gran distribución y los proveedores de productos alimentarios, publicado el pasado nueve de mayo en el Diario Oficial de la Unión Europea, señala que las empresas de gran distribución de este sector constituyen, en todos los países, un oligopolio que da a estas empresas un poder enorme de negociación frente a los productores, lo que les permite imponer las condiciones comerciales que están lejos de ser equilibradas.

También constata la existencia de una gran opacidad en el ámbito de la formación de precios de estos productos así como de los márgenes comerciales de los diferentes operadores de manera que el precio de compra pagado al proveedor no refleja el nivel de ingresos reales respecto al producto, con lo que llega a la conclusión de la inexistencia de libertad contractual en el sector, teniendo en cuenta, además, que las prácticas abusivas observadas perjudican no solo al productor sino también al consumidor y al interés público en los propios Estados miembros.



## Ley de Consumidores de La Rioja

El pasado 10 de mayo entró en vigor la Ley 5/2013 para defensa de los consumidores en la comunidad autónoma de La Rioja, que entre otras materias regula la actuación de las administraciones públicas en materia de calidad, higiene y sanidad de los alimentos, establecimientos alimentarios, medios e infraestructuras a través de los cuales se elaboren o expendan, regulando las competencias de la administración autonómica y municipal. También regula el derecho a la información veraz, eficaz y suficiente respecto a la identificación, garantía, reclamaciones y protección de datos haciendo una referencia especial en la obligación de las hojas de reclamaciones; también regula el derecho a la educación y formación de los consumidores.

## Control de la comercialización de huevos

El pasado mes de abril entró en vigor el Reglamento (UE) 342/2013 por el que se establecen disposiciones de aplicación en lo relativo a las normas de comercialización de los huevos. La garantía de control de la cadena alimentaria de los huevos exige que ciertos requisitos exigidos por la normativa de aplicación se controlen en el centro de producción o en la plana de embalaje y que otros se controlen en la fase de comercio minorista según corresponda. Lo cual hace necesario flexibilizar las normas reguladoras del control en las distintas fase de la cadena de comercialización, en consecuencia, los servicios de inspección deberán inspeccionar estos productos en las diferentes fases de su comercialización, según proceda; además, las inspecciones se deben llevar a cabo mediante muestreo aleatorio, sobre la base de un análisis de riesgo, teniendo en cuenta el tipo y la producción del establecimiento de que se trate, así como los antecedentes del agente económico en materia de cumplimiento de las normas de comercialización de los huevos.

## Nueva ley en Navarra sobre utilización de residuos alimenticios

Navarra cuenta con una nueva Ley foral 7/2013 sobre Residuos alimenticios dirigida a promover hábitos de consumo responsable y crear vías de aprovechamiento para los excedentes de alimentos. La nueva ley modifica la legislación de comercio introduciendo como criterio para la instalación de establecimientos comerciales, la gestión adecuada de los residuos generados por la actividad relativas a su reducción y, en particular al aprovechamiento de los residuos alimenticios, añadiéndose, a la documentación necesaria para solicitar el establecimiento comercial, la presentación de un Plan de gestión de residuos a través de acuerdo con el banco de alimentos, además de la adopción de medidas de aprovechamiento por parte de los comerciantes minoristas de alimentos. También se prevé la aprobación de un código autonómico de buenas prácticas para la distribución de excedentes de alimentos.

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

**Más información:**

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

## Manuel Estrada-Nora, nuevo presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas



**M**anuel Estrada-Nora, nuevo presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas Manuel Estrada-Nora, Jefe del Departamento Internacional de Mercasa, es el nuevo presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM) tras las elecciones celebradas durante la Conferencia de primavera realizada por este organismo internacional en Helsinki, entre el 23 y 25 de mayo pasados.

En el acto de toma de posesión, Manuel Estrada-Nora expresó su agradecimiento y entusiasmo por tener esta oportunidad de seguir sirviendo a la WUWM, tras haber sido miembro del Consejo de Dirección durante varios años. Asimismo, subrayó los importantes progresos efectuados durante los dos últimos años bajo el liderazgo del anterior presidente, el danés Torben Flinch. También expresó su confianza en que la WUWM continuará siendo una comunidad de conocimiento única en el campo de los mercados alimentarios, tanto mayoristas como minoristas, así como la primera organización internacional en el sector para la promoción de los mercados y su importante función en la cadena de suministro alimentario. Además destacó el papel de la WUWM como lugar de intercambio profesional de ideas y experiencias entre los más de sus 200 miembros de todo el mundo.

“La WUWM continuará apoyando los mercados alimentarios mayoristas y minoristas, tanto ante autoridades nacionales como internacionales y organismos multilaterales. Mejorando nuestros mercados mayoristas damos apoyo también a la actividad empresarial privada de cientos de mayoristas, detallistas, empresas de catering, compañías de servicios logísticos y, en definitiva, a un mejor funcionamiento de la cadena de distribución alimentaria de productos perecederos para beneficio de todos nosotros, los consumidores”, expresó el nuevo presidente de la WUWM.

Asimismo, indicó que “dando apoyo a la gestión profesional de los mercados y favoreciendo la introducción de buenas prácticas, innovación y excelencia, podemos ayudar a nuestros mercados socios a alcanzar un mayor nivel de eficiencia y eficacia a la hora de adaptar los mercados a los desafíos de la moderna distribución y a las exigencias de calidad e higiene por parte de los consumidores. La Conferencia de la WUWM celebrada en Helsinki, bajo el título “Gestión de Mercados de Alimentos frescos: satisfaciendo las necesidades del consumidor”, reunió a 120 profesionales de 30 países, que trataron aspectos relativos al presente de los mercados alimentarios, como la transparencia de precios, urbanismo comercial, calidad en la gestión de los mercados y el perfil cambiante de los clientes de los mercados.

## El Gremio de Mayoristas de Pescado de Mercabarna, premiado por el programa educativo “Crece con el Pescado”

**E**l Gremio de Mayoristas de Pescado de Mercabarna ha sido galardonado con el Premio a la Mejor Iniciativa Comercial en la categoría de “Mejor Iniciativa Colectiva Sectorial” por la implementación del programa educativo “Crece con el pescado”, en el que participan en cada curso cerca de 7.000 niños y niñas. Los Premios a la Iniciativa Comercial, concedidos por la Dirección General de Comercio de la Generalitat de Catalunya, reconocen las iniciativas relacionadas con el mundo del comercio y de los servicios que se hayan distinguido por ser innovadoras, mejorar el valor añadido en el acto de compra, promocionar los establecimientos de proximidad, sus territorios o sectores o que hayan desarrollado actuaciones de especial notoriedad.



## Mercamálaga busca nuevos mercados para los mayoristas

**M**ercamá-  
laga, está  
impul-  
sando la apertura de nuevos mercados para los mayoristas, especialmente en el sector turístico y hostelero de la Costa del Sol. Por ello, Mercamá-  
laga participó en el Salón del Turismo y Hostelería, celebrado el pasado mes de marzo, en el que se organizaron encuentros entre mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y carnes, y empresarios hosteleros.



## Sello de Excelencia Europea 500+ para Mercasturias

**M**ercasturias acaba de obtener el Sello de Excelencia Europea 500+, máximo nivel de reconocimiento en el Modelo de Gestión European Foundation for Quality Management (EFQM). Mercasturias adoptó el modelo de gestión EFQM en 2009, obteniendo aquel año el sello Compromiso a la Excelencia (200+). Durante el año 2012 el Equipo de Liderazgo (formado por cuatro personas) trabajó intensamente en la elaboración de la Memoria 500+, preceptiva para acceder a la Evaluación por una entidad autorizada, externa e independiente que acredita su aptitud para obtener el sello correspondiente de EFQM.

## Mercabarna aumenta un 35% las donaciones de alimentos frescos al Banco de Alimentos

**M**ercabarna y las empresas mayoristas que operan en esta unidad alimentaria han acordado hacer donaciones regulares y continuadas al Banco de Alimentos, lo que se traducirá en un incremento del 35% de las recaudaciones de alimentos frescos procedentes de las empresas del polígono alimentario, que pasarán de 550 a cerca de 750 toneladas anuales.



## Mercalicante estrena nueva web

**M**ercalicante acaba de estrenar su nueva web [www.mercalicante.com](http://www.mercalicante.com), una plataforma digital que ha sido concebida como un espacio para promover y favorecer el acceso de la población a datos relevantes sobre la historia, instalaciones y servicios de esta unidad alimentaria. La funcionalidad de la nueva plataforma digital permite, como novedad, que cualquier ciudadano pueda inscribirse en las actividades que organiza el parque alimentario a través de la web; y se ha creado la sección "Club del minorista", que pretende dar a conocer las fruterías y puestos comerciales que venden productos del parque alimentario. Asimismo, se pretende potenciar y difundir entre el consumidor final la marca "Salud mediterránea", diseñada por Mercalicante. Además, se ha introducido el acceso a las redes sociales Facebook y Twitter para visitar el perfil de Mercalicante.

## Alimentaria 2014 cambia de fechas y se celebrará del 31 de marzo al 3 de abril

**L**a próxima edición de Alimentaria tendrá lugar del 31 de marzo al 3 de abril en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona, una semana después de lo inicialmente previsto, para no coincidir con la celebración del Prowein de Düsseldorf, directo competidor de Intervin, uno de los salones más importantes que integran Alimentaria. La decisión de posponer las fechas de Alimentaria 2014, que según lo programado debía celebrarse del 24 al 27 de marzo, se ha tomado para facilitar la presencia en Intervin de los principales compradores, importadores y operadores internacionales del sector vitivinícola, que de esta forma se verá beneficiado, así como el conjunto de sectores que componen Alimentaria.

## La industria de alimentación y bebidas facturó 86.298 millones de euros en 2012

**L**a industria de alimentación y bebidas redujo sus ventas un 2,68% en 2012 hasta situarse en 86.298 millones de euros, según se recoge en el informe anual elaborado por FIAB, la patronal del sector. Dicho descenso fue mayor si se resta la contribución de las exportaciones, por lo que las ventas domésticas retrocedieron al nivel de 2006. El sector de alimentación y bebidas está formado por un total de 29.196 empresas, de las cuales el 96,2% son pymes y sólo 59 emplean a más de 500 personas. La industria de alimentación y bebidas empleó de media a 439.675 personas en 2012, un 1,7% menos que en 2011.



## ASPROCAN dona 352 toneladas de plátanos a los Bancos de Alimentos y Cáritas

Con el objetivo de ayudar a familias españolas que atraviesan dificultades económicas, la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN) donó el pasado mes de abril un total de 352 toneladas de esta fruta a la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) y a Cáritas. En el caso de la Península, ASPROCAN puso en manos de FESBAL 252 toneladas de plátanos, que fueron entregadas a bancos de alimentos de Extremadura, Andalucía, Alicante y Cataluña. Los beneficiarios de esta donación superaron las 490.000 personas. Asimismo, las organizaciones de productores de Canarias asociadas a ASPROCAN están llevando a cabo donaciones a diferentes bancos de alimentos y organizaciones no gubernamentales de Canarias, que durante el pasado mes de abril ascendieron a más de 100 toneladas de plátanos.

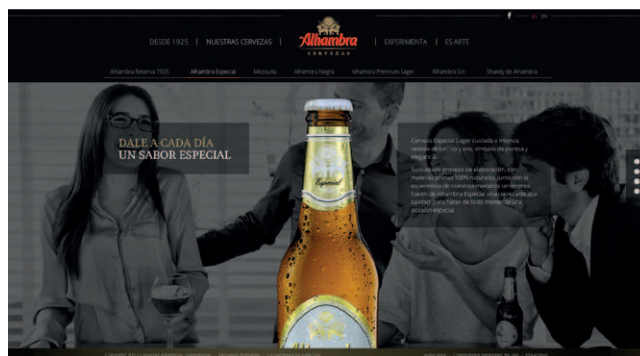
## Premio a la Excelencia Ergonómica para las Transpaletas Cat NPP16-20N2

Las Transpaletas Eléctricas Cat de Conductor Acompañante NPP16-20N2 han sido reconocidas por la Asociación de Carretillas Elevadoras del Reino Unido (FLTA, Fork Lift Truck Association) con el Premio a la Excelencia Ergonómica 2013. El galardón reconoce que ofrece una altura de elevación líder en el mercado de 135 milímetros más un extra de 600 milímetros ergolift, evitando al operario el riesgo de lesiones por esfuerzo, pues no es necesario agacharse.



## Cervezas Alhambra estrena nueva web

Cervezas Alhambra ha puesto en marcha su nueva web corporativa, [www.cervezasalhambra.es](http://www.cervezasalhambra.es), que otorga un papel fundamental al producto y al usuario, con una navegación y estética que incorpora imágenes de producto de grandes dimensiones que permiten prestar atención al detalle, incluyendo unas secciones dinámicas en las que las piezas audiovisuales conviven y se relacionan con los distintos apartados que aparecen en la página.



## Víctor Avilés, elegido Mejor Carnicero del Año 2013

La Federación Madrileña de Detallistas de la Carne (FEDECARNE), ha celebrado la I Edición del Concurso "Carnicero del Año 2013", en la que Víctor Avilés de Vázquez Esteban Carniceros C.B, ha sido elegido "Mejor carnicero del año". Para optar al galardón "Mejor carnicero del año", se compitió durante toda una jornada en tres disciplinas: deshuese, despiece, recorte y presentación de una pierna de vacuno; despiece fino y presentación de una tapa deshuesada; y despiece y presentación de un cordero recental.



## FENAVIN incorpora en su séptima edición una cata virtual

La Feria Nacional del Vino (FENAVIN) abrió las actividades de su séptima edición, que tuvo lugar en Ciudad Real del 7 al 9 de mayo, con la presentación por Producciones Piraña de Divino TV, un canal especializado en vino, de la cata virtual "en directo desde la bodega a todo el mundo", una novedosa herramienta que facilitará la venta exterior del vino y reducirá los costes de esta. La presentación corrió a cargo de Olga Marsé, conocida presentadora de radio y televisión.

## Grupo GP lanza Flexidecor Print, para impresión no contaminante

**G**ruppo GP acaba de poner a la venta Flexidecor Print, una máquina de impresión de tecnología látex, un nuevo tipo de impresión que aplica tintas con base de agua y, por tanto, menos contaminantes. Esta nueva máquina permite imprimir todo tipo de materiales flexibles (lonas, textiles, vinilos...) a una velocidad y calidad muy superiores a la media de mercado.

## Más presencia internacional de IGP Tomate La Cañada

**E**l Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tomate La Cañada ha iniciado contactos comerciales con numerosas empresas de países de Oriente Medio, cuyos representantes mostraron un gran interés por el tomate almeriense en la pasada edición del Salón del Gourmet, que tuvo lugar en Madrid del 8 al 11 de abril. De esta manera, los tomates de la IGP La Cañada, ya presentes en numerosos mercados europeos como Alemania, Bélgica o los Países del Este, incrementan su presencia en los mercados a escala mundial.

## restauracioncolectiva.com, nuevo portal profesional para este segmento de la hostelería

**D**esde el pasado mes de abril está operativa la nueva web [www.restauracioncolectiva.com](http://www.restauracioncolectiva.com), un portal de noticias dirigido a los profesionales de todas las disciplinas que intervienen en el sector de la restauración colectiva (gestores, cocineros, dietistas/nutricionistas, tecnólogos de la alimentación, empresas proveedoras/operadoras, formadores...). Un nuevo medio de comunicación on line cuyo objetivo es convertirse en el portal profesional de referencia y punto de encuentro en España de este segmento de la hostelería. [www.restauracioncolectiva.com](http://www.restauracioncolectiva.com) es un portal único en su concepto que nace con la clara voluntad de dar respuesta a las necesidades informativas de cualquier persona que esté profesionalmente relacionada con el sector.



## La campaña “Pan cada día” amplía su presencia en el entorno digital

**L**a campaña “Pan Cada Día”, una iniciativa que nace con el objetivo de promover el consumo de este alimento, toma más fuerza en el mundo 2.0 con la creación de su nuevo blog <http://pancadadia.wordpress.com/>, un espacio que complementa la información ya disponible en [www.pancadadia.es](http://www.pancadadia.es). Con este blog se explica a los lectores, por medio de entrevistas, opiniones, estudios de investigación y otras noticias, las grandes propiedades nutricionales que tiene el pan, así como desmitificar las falsas creencias que puedan existir en torno a él.



wordpress.com/, un espacio que complementa la información ya disponible en [www.pancadadia.es](http://www.pancadadia.es). Con este blog se explica a los lectores, por medio de entrevistas, opiniones, estudios de investigación y otras noticias, las grandes propiedades nutricionales que tiene el pan, así como desmitificar las falsas creencias que puedan existir en torno a él.

## Pastas Gallo renueva su gama Gourmet con una línea de productos artesanos



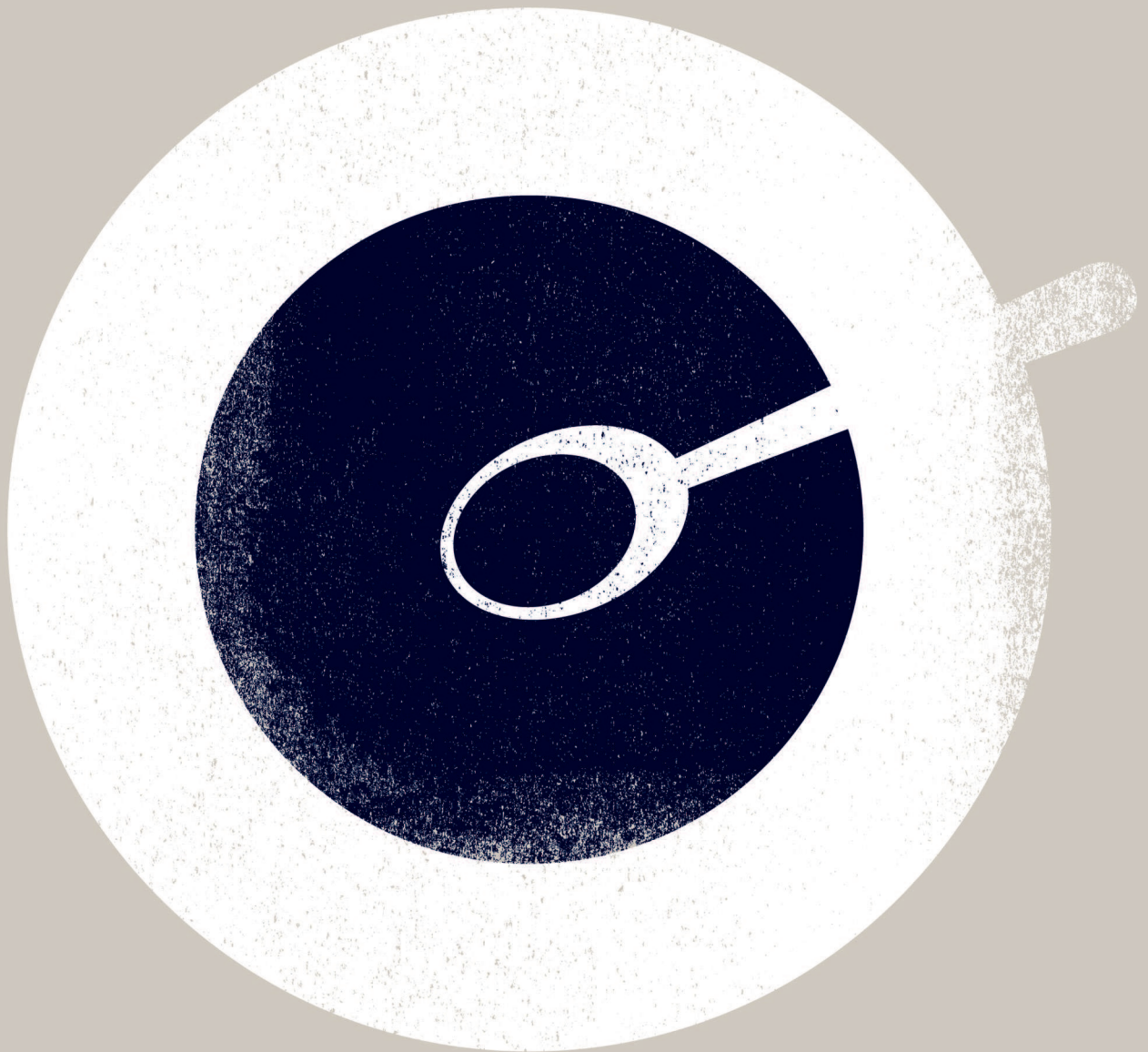
**P**astas Gallo ha renovado su gama Gourmet con cuatro productos artesanos: Tagliatelle Nero di seppia, Capricci, Abbracci y Fusilli al Torchio. De las cuatro propuestas, Tagliatelle Nero di seppia y Capricci son productos ya conocidos por los consumidores, que se relanzan con un nuevo packaging. Por su parte, los Abbracci y Fusilli al Torchio amplían la gama con innovadoras formas de pasta artesana, todas ellas elaboradas con moldes de bronce.

## La producción de pan y bollería de los asociados de ASEM MAC llegó a 785.000 toneladas en 2012

**E**l volumen de producción de los asociados de ASEM MAC (Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería) aumentó un 1,75% en 2012 hasta aproximarse a 785.000 toneladas, frente a las 770.307 toneladas de 2011, alcanzando una facturación de 1.038 millones de euros en 2012, con un incremento del 0,7%. Según explicó el presidente de ASEM MAC, Felipe Ruano, la asociación representa el 80% de las empresas industriales dedicadas a la panadería, pastelería y bollería, empleando de forma directa a 5.000 personas. En la actualidad, ASEM MAC agrupa a 30 empresas distribuidas por todo el territorio nacional que generan el 90% de las ventas del sector. En términos de personal, emplea a 90.000 personas en la fabricación de pan y cerca de 200.000 en la comercialización.



FUNDACIÓ  
**BANC DELS ALIMENTS**  
BARCELONA



**+130.000**  
**beneficiarios**

La Fundació Banc dels Aliments de Barcelona es una entidad benéfica, independiente y sin ánimo de lucro que desde el año 1987 lucha contra el despilfarro alimentario y el hambre de aquí, recuperando excedentes de alimentos consumibles pero no comercializables de la industria alimentaria, la agricultura y el comercio. Haciéndolos llegar a los más necesitados de nuestro entorno a través de una red de entidades benéficas. **Lo damos todo contra el hambre de aquí. Ayúdanos.**

[www.bancdelsaliments.org](http://www.bancdelsaliments.org) / [info@bancdelsaliments.org](mailto:info@bancdelsaliments.org) / Tel 93 346 44 04

## Kaoma amplía su gama de platos semielaborados

**K**aoma, firma gallega perteneciente al Grupo Ingapan y especializada en cocina de alta gama a partir de soluciones sous-vide, acaba de poner a la venta dos nuevas variedades de hamburguesas: de Ternera Gallega con Foie y de Cerdo Ibérico con Orejones y Pasas al Pedro Ximenez. Con un formato de 2 unidades por bolsa y un peso de 125 gramos por unidad, se presentan sin la forma original de una hamburguesa, simplemente boleadas, para permitir una manipulación de diferentes grosores y ofrecer así un producto gourmet al gusto de cada consumidor.



## ULMA Carretillas Elevadoras renueva su página web

**U**LMa Carretillas Elevadoras ha renovado su página web [www.ulmacarretillas.com](http://www.ulmacarretillas.com). La información está preparada para que el usuario encuentre de manera cómoda y sencilla las características del equipo que necesite, tanto si busca un modelo concreto como si necesita el asesoramiento de ULMA para su elección. Además, los visitantes de la nueva web encontrarán una descripción detallada sobre el Servicio Integral Logístico de ULMA y un espacio dedicado al mercado de ocasión, que presenta el stock actualizado de los equipos reacondicionados con la garantía ULMA y los equipos de segunda mano.



## La temporada de las manzanas Kanzi finaliza con buenos resultados

**C**on las últimas promociones organizadas el 13 de abril en 10 puntos de venta "Conad Superstore" en Sicilia, finalizó con antelación la temporada de la manzana Kanzi de Club producida y comercializada en Italia y España por los consorcios VOG y VI.P de Alto Adige/Tirol del Sur, gracias también a los buenos resultados de venta en todos los mercados.



## Gastronomía del toro de lidia

**L**a editorial Modus Operandi acaba de publicar la obra "Gastronomía del toro de lidia", cuyos autores son Ismael Díaz Yubero y Pedro Plasencia. En el libro se recopilan los orígenes mitológicos, históricos, productivos y morfológicos del toro de lidia y se analiza el empleo de su carne en fiestas comunales, en regímenes curativos, en obras sociales y de caridad, y en la restauración. Asimismo, la obra incluye un



análisis de la situación actual de la fiesta y destino de las carnes, criadas en unas condiciones medioambientales extraordinarias y de una calidad intrínseca que nada tiene que envidiar a las más prestigiosas. Aunque no es un libro de recetas, recoge también una selección de éstas por su origen, sencillez, tradición, o por la calidad de su elaboración, y se hace referencia a los restaurantes en los que se puede degustar este tipo de carne, a los hoteles taurinos, y a las tascas y bares en los que la carne de toro ocupa un lugar destacado.

## Unica Group lanza Ready, Veggi, Go!, un nuevo snack a base de hortalizas mini



**L**a compañía Unica Group acaba de poner a la venta el formato Ready, Veggi, Go!, una mezcla de variedades mini de hortalizas para su consumo en crudo y en cualquier situación. Las variedades que ofrece son *pimiento dulce y sin pepitas Angello*, comercializado en exclusiva por Unica Group, *mini pepino dulce* y *tomate cherry pera dulce*, o bien, una combinación de dos de los tres productos. Este nuevo snack, que tiene un peso

máximo de 300 gramos repartidos entre dos o tres productos, ha empezado a comercializarse en Alemania y Dinamarca.

## Las ventas de Anecoop crecieron un 2,5% en la campaña 2011/12

**A**necoop comercializó en la campaña 2011/12 un volumen de productos hortofrutícolas y vino de 675.771 toneladas, un 2,5% más que en la campaña anterior. Por su parte, la cifra de negocio fue de 508 millones de euros, un 5,4% más. En cítricos, la campaña fue positiva tanto en volumen como en facturación. En frutas, a pesar del incremento general del 5,1% en volumen y del 12% en facturación, la helada en fruta de verano empeoró los resultados. En cuanto a las hortalizas, Anecoop creció en volúmenes y facturación un 2,3% y un 3,1% respectivamente. Por último, en el vino ha sido la mejor campaña de vino embotellado en la historia de Anecoop, con un crecimiento del 23,6%, al que acompaña un aumento de un 6,9% en la cifra de negocio.



## Manzanas Val Venosta cierra temporada con un incremento de ventas en España

**E**spaña se confirma como un mercado en expansión para la marca italiana de manzanas Val Venosta, que ha comercializado en las fruterías y grandes superficies de venta españolas más del 7% de su producción durante la pasada temporada. Además, se afianza el mercado de la línea Bio Val Venosta entre los consumidores españoles que optan por productos ecológicos. En la campaña 2012-2013, el consorcio italiano ha conseguido mantener abastecidos a sus 49 mercados internacionales con más de 280.000 toneladas de producto, pese a que las condiciones climatológicas de la pasada primavera conllevaron una reducción de la cosecha cercana al 20%.



## Premio a San Miguel Fresca en los "International Brewing Awards 2013"

**S**an Miguel Fresca ha sido premiada en la última edición de los prestigiosos "International Brewing Awards". San Miguel Fresca ha sido la única marca española reconocida este año en estos galardones, en los que han participado cervezas procedentes de más de 45 países.



## Concluye con éxito la temporada del Skrei noruego en España

**E**l pasado mes de abril concluyó la temporada del Skrei noruego, que ha tenido una gran acogida en España. La temporada comenzó el 4 de marzo cuando la Ministra de Pesca y Asuntos Pesqueros de Noruega, Lisbeth Berg-Hansen, recibió al Skrei 2 millones en los muelles de Mercamadrid, cantidad alcanzada tras 15 años de consumo en España. Tras ello, tuvo lugar la presentación de la Ruta del Skrei noruego, a través de la cual más de 300 bares y restaurantes de la capital de España han ofrecido a sus clientes recetas a base de este bacalao noruego.

## La industria de fabricación de envases de vidrio publica su primer informe sectorial

**L**a Asociación Nacional de Fabricantes de Vidrio (ANFEVI), que integra al 98% de las sociedades dedicadas a la producción de vidrio de España, acaba de publicar su primer informe sectorial, en que se señala que todos los indicadores medioambientales (emisiones, reciclabilidad, prevención de residuos, consumo de agua o eficiencia energética) han ido mejorando con el paso del tiempo y destaca el importante descenso en consumo energético, que ha pasado de 6,5 a 4,7 giga julios en los últimos 20 años. ANFEVI destaca que, en la actualidad, para la fabricación de los envases de vidrio se utiliza un 50% de casco (vidrio reciclado).

## AERCE reedita la Guía Técnica para la Compra Sostenible

**L**a Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos (AERCE) acaba de publicar la segunda edición de la "Guía Técnica para la Compra Sostenible", que incluye pautas para que las empresas puedan inculcar actuaciones socialmente responsables en su red de proveedores.



## Buyfresco lanza una nueva cesta con recetas vegetarianas

**B**uyfresco ([www.buyfresco.com](http://www.buyfresco.com)), start-up española fundada en 2012 por Andrés Areitio, acaba de lanzar una cesta vegetariana con propuestas variadas: arroz salteado con calabaza y tofu, hamburguesa de lentejas y lasaña de verduras. Buyfresco es un servicio online cuyos usuarios reciben la cesta de la compra en casa cada semana. Es una plataforma pionera en España, que actúa como “personal shopper” de la alimentación, ofreciendo a los usuarios unas recetas y menús elaborados por nutricionistas y chefs expertos a base de ingredientes orgánicos, frescos, de calidad y de temporada. Buyfresco cuenta en la actualidad con más de 2.000 usuarios registrados.



## Claves para mejorar en la comercialización hortícola en Almería

**L**os profesores José Ángel Aznar, Emilio Galdeano, José Álvarez Ramos, Juan José Tapia y Ángeles Godoy, docentes de la Cátedra Cajamar de Economía y Agroalimentación de la Universidad de Almería, presentaron el pasado 14 de marzo el libro “El sector de la comercialización hortícola en Almería. Concentración, prospectiva y logística”, un volumen que recopila informes y reflexiones sobre las tendencias de futuro en concentración, prospectiva y logística, y que desvela los fallos y las debilidades del sector en Almería en estos tres aspectos. Desarrollada sobre la base de 51 encuestas realizadas a diferentes empresas del sector, la publicación insiste en la concentración de la oferta, pues “ni siquiera uniendo a los diez primeros grupos de comercialización de la provincia de Almería se alcanzaría el tamaño del décimo operador en la distribución comercial en España”.



## Abierto el plazo de matriculación para la 4ª Edición del Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias

**E**l Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias (MGEA) que organiza la Fundación LAFER, y en el que colabora Mercasa, ha abierto su plazo de matriculación para su 4ª Edición que dará comienzo el próximo mes de octubre. El objetivo del máster es afrontar los retos de gestión a los que se enfrenta la industria agroalimentaria, para lo que se analiza toda la cadena de valor, todas las visiones y todos los actores involucrados: desde la producción y la transformación hasta la distribución comercial. MGEA está dirigido a aquellos profesionales interesados en adquirir una visión global del sector, y en concreto a mandos intermedios, jóvenes profesionales y predirectivos.



Este curso postgrado, que se imparte en la escuela de negocios de la Universidad de Nebrija, está dirigido por Jorge Jordana, Director del Área Agroalimentaria de la Fundación LAFER. Entre las novedades de esta nueva edición destacar que se ha incorporado al Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

Más información: [www.masteragroalimentario.es](http://www.masteragroalimentario.es)

## H&T cierra sus puertas con la visita de 7.200 profesionales

**E**l Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo (H&T), que tuvo lugar del 17 al 19 de marzo en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, recibió la visita de 7.200 profesionales. El Salón albergó una zona expositiva de 8.000 metros cuadrados y contó con la participación de 78 expositores y más de 150 marcas y empresas de referencia.

# Dominó

Yanet Acosta

Cada uno tiene su refugio y el de Laura estaba en el punto en el que el expositor de una pescadería se convertía en una barra de bar en el mercado de la Llibertat. Al borde de los 40, tenía la certeza de que su vida de éxito sólo estaba empañada por la ausencia del que siempre elige mal. Cuando estudiaba la carrera de Derecho, parecía que todo vendría rodado: despedida de soltera con sus amigas de la Universidad, boda con su novio de la adolescencia, trabajo fijo, carrera brillante, hijos, coche de alta gama, piso y casa en la playa y en la montaña. La vida de la hija de un arquitecto y una diseñadora, de la nieta de un botiguer que su-

frió la Guerra Civil española y que en lugar de huir a Francia, se quedó en la prisión de una vida bajo la dictadura franquista. Un hombre que centró su lucha en la espera silenciosa mientras vendía relojes con los que contaba el tiempo que faltaba para poder abrir la botella de Dom Perignon y escuchar "Ya soc aquí" del President legítimo de la Generalitat. Y Tarradellas volvió del exilio, pero 13.870 días después, con sus 332.880 horas y sus 19.972.800 segundos.

Para Laura el tiempo también pasaba con sus horas, minutos y segundos, pero sin la expectación de un sueño por realizar. Y llegó el último examen de la carrera. Nunca lo aprobó y la primera pieza del dominó cayó.

Una noche, después de muchas cervezas, lo vio. Su novio de la adolescencia besaba a otra en el fondo del bar. Y otra pieza de ese dominó manoseado que heredó se derrumbó anunciando la inevitable caída en cadena.

Poco tiempo después, la fotografía se le cruzó en forma de un guapo cámara que le hizo creerse artista y bohemia. Viajar y tomar fotos podría ser la forma de hacerse valer. Pero el viaje fue hasta la calle San Cristòfol en el barrio de Gracia en horario de 10.00 a 22.00 en una tienda de fotografía.

Su madre entró una vez a lágrima viva en la tienda y le dio un sobre para que dejara de ser una simple dependienta y aprobara la última asignatura. Pero habían pasado demasiadas horas, minutos y segundos para detener la caída de otra ficha más del dominó.

Una mañana, mientras reproducía un poster de parásitos, entró Pablo con el casco de la moto en la mano y camisa de cuadros. Esperó a que terminara su turno y se fueron a tomar algo a Quimet, un bar más auténtico que la gente que lo frecuenta.

De una copa a la otra y de la moto a casa. Y del noviazgo al matrimonio. Los primeros gritos los achacó a la pasión. Los primeros desprecios, a los celos. El primer golpe, al alcohol. La primera violación, a su falta de deseo.

En su refugio de la barra del bar de la pescadería, Laura se dijo que no volvería a pasar y pidió otra copa de cava. En una servilleta intentó escribir lo que tendría que buscar de un hombre para la próxima vez, pero no se le ocurrió nada. Entonces se lamentó de haber descuidado a su primer novio, de no haber aprobado aquella asignatura y de no haber aprendido a jugar al dominó que le regaló su abuelo.

Un dominó igual de viejo que el mercado, que fue inaugurado en 1888. Cuando era pequeña su padre le había contado la historia del arquitecto que lo ideó, Miquel Pasqual i Tintorer y cómo Francesc Berenguer le había puesto "esa decoración modernista". A su padre no le gustaba, pero a ella, le fascinaba perderse en

los hierros retorcidos de la cenefa que rodea el tejado. Ella veía piernas entrelazadas de las chicas de un cabaret que invitan al baile en cadena y, en el escudo, un ramo de flores que alguien tiró a las bailarinas. Y se lo contó.

- Eres una perfecta imbecil –le dijo su padre-. Así no llegarás a ningún sitio.

Y cruzó la calle sin darle la mano, mientras la niña ahogó las sílabas en su garganta para llamarlo, porque sabía que no vendría.

Ahora, con el padre ya muerto de un cáncer de colon, tomaba la tercera copa de cava en la barra de esa pescadería que la hacía sentir de cara al mar, al de los que trabajan cada día con cajas de boquerones, lenguados y merluzas. Y volvía a sentir cómo se atragantaban las mismas sílabas de la infancia en la garganta. Laura empezó a toser y un señor de bigote y con un café sentado a su lado le dio unas palmaditas en la espalda.

- Està bé?

- Si, moltes gràcies.

El gesto de aquel hombre la tranquilizó. Tenía que dejar esa partida de dominó, provocar el cierre para que la otra pareja ganara antes de quedarse con el doble seis ahorcado. Pero se sabía vagabunda sin partida, enganchada al vértigo de la caída de cada una de las piezas.

El mercado se levantó sobre una plaza donde los campesinos vendían sus mercancías y Laura podía incluso oír sus gritos anunciándola. Y en este ensueño se lanzaba a la ilusión absurda de haber sido hija de agricultor, cercana a la tierra, con una vida simple en la que apreciar simples cosas.

Laura volvió su cara al señor del bigote. Era de mediana edad, casi como la que tendría su padre si viviera. Él le sonrió y ella le correspondió. Le pareció reconocerlo, quizás del propio mercado. Y preguntó:

- ¿Trabaja en el mercado?

- Sí, tengo una cansaladería.

Laura dio un nuevo trago sin saber qué más decir.

- ¿Y usted?

- Aquí al lado, en una tienda de fotos.

- Soy Pep.

Laura se presentó y le tendió la mano con timidez y comenzó la conversación esperada sobre cómo iba el negocio, pero él quiso saber más de ella, de su familia, de dónde vivía. Y ella habló de su padre arquitecto, aunque Pep parecía saberlo todo.

- ¿Lo conocía usted?

- Más de lo que te imaginas, fuimos compañeros en el colegio.

Laura sonrió y descubrió un guiño de complicidad. Pep le habló de su vida, de su puesto. Trabajaba en él desde el 20 de octubre de 2009, cuando se reabrió el mercado. Lo decidió tras un despido. Una nueva vida, amable, entre clientes y carne. La conversación fluía, también, amable. Hasta que sonó el grito de Pablo como el motor de su moto:

- ¿Se puede saber qué haces? Llevo horas esperándote...

Tiró del brazo de Laura y echó abajo otra ficha más, la que mantenía en pie en ese refugio y en esa conversación que no sabía si podría volver a recuperar.

- Eres una alcohólica.

Y otra ficha cayó. Hay palabras que hieren con la potencia de un puñetazo en toda la boca.

- Espérame fuera, por favor. Enseguida voy, en cuanto pague.

- Ni en bromas, aprovecharás para tomar la última con cualquiera de éstos.

Laura bajó la cabeza y percibió la mirada de odio que le lanzaba Pep a Pablo. Intentó sacar el dinero del bolso, pero Pablo lo impidió sacándola a rastras. Pep hizo un gesto al camarero con el que entendió que eso corría por su cuenta. Con otro gesto detuvo a Pablo y juntos desaparecieron por la puerta de atrás del mercado.

- La careta de cerdo es una de las especialidades de la cansaladería. Con mongetes o sola con tomate le va a quedar fenomenal —explicó Laura con amabilidad a una clienta.

Con esmero y una sonrisa cerró el paquete. Y en un susurro se repitió las sílabas que hasta entonces siempre había ahogado: Lli-ber-tat.

Ilustración: Pablo Moncloa





## MERCAT DE LA LLIBERTAT. BARCELONA

El Mercat de la Llibertat es un símbolo del barrio de Gràcia, en el centro de Barcelona. El edificio fue construido entre los años 1888 y 1893. De estilo modernista, consta de tres naves de estructura metálica, de planta rectangular. La ornamentación es de hierro forjado con elementos de formas sinuosas. Destaca la parte frontal, coronada por el escudo de lirios que representa al barrio de Gràcia. Hay que recordar que Gràcia fue villa independiente hasta mediados del siglo XIX, y de alguna forma mantiene una identidad y un sello propio y particular dentro de la ciudad de Barcelona. De hecho, según dice la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Mercat, Mari Soler, había gente que decía: “me voy de compras a Barcelona... cuando salía del barrio... Pero si estás en Barcelona, sonrío ella.” El nombre del

mercado, “Llibertat”, remite al convulso período de la Regencia de María Cristina de Borbón, que insufló ciertos aires liberales al Estado adaptando la primera Constitución de 1812 al nuevo período. Frente a la reacción absolutista carlista, una parte de la ciudadanía barcelonesa protagonizaría el levantamiento anti-clerical de 1836. A partir de entonces, la plaza del actual emplazamiento del mercado pasó a llamarse Plaza de la Constitución, tomando el mercado, cincuenta años después, el nombre de “la Llibertat”, en alusión a la que fue bandera de este levantamiento ciudadano y cívico con epicentro en el barrio de Gràcia. Desde su inauguración, el Mercat de la Llibertat se convirtió en uno de los espacios identitarios distintivos y orgullo de los vecinos del barrio de Gràcia. Durante todo este tiempo el mercado ha experimenta-

do diversas obras de mantenimiento, sin embargo, en el año 2009 volvía a abrir sus puertas tras una de las remodelaciones más importantes y profundas de su historia. Durante tres años el mercado trasladó su actividad a una carpa provisional. Esta remodelación ha significado su puesta al día necesaria para afrontar los desafíos del contexto comercial del siglo veintiuno. La nueva remodelación ha aumentado la extensión del mercado hasta los 4.000 m<sup>2</sup> de superficie comercial. En la actualidad alberga a 40 comerciantes de diversos gremios, principalmente carnes, frutas, charcutería y pescados. El mercado incluye panadería, restaurante y tiendas de productos gourmet que permiten degustación in situ. Tras la remodelación, el mercado no solamente se ha embellecido arquitectónicamente, sino que ha permitido hacer visible la apuesta tradicional de los comerciantes por los productos frescos de calidad, gran parte de ellos, procedentes de zonas de producción cercanas: Girona y Tarragona. Este factor permite diferenciarse de la oferta comercial de otros formatos de distribución súper e hipermercado, además de conectar y transmitir a la exigente clientela del barrio, la idea de producción y

consumo responsable y medioambientalmente sostenible con la que se identifica al mercado de la Llibertat. Como viene siendo habitual en los nuevos mercados del siglo XXI, la oferta de alimentación fresca se complementa con la oferta de productos de alimentación envasada y toda una serie de productos que permiten realizar una compra integral dentro del mismo espacio del mercado. En este sentido, el autoservicio se pone al servicio del interés general de los pequeños comerciantes del mercado como espacio comercial integral e integrado. El autoservicio supermercado solamente oferta productos envasados. Fue éste un deseo expreso de la Junta Directiva del mercado que fue asumido por la dirección del Institut de Mercats Municipals de Barcelona (IMMB), que coordinó la remodelación. Uno de los elementos contemplados en la última remodelación ha sido la habilitación de la planta baja subterránea para carga y descarga de mercancías y reciclaje de productos orgánicos, plásticos y cartones. Estas funciones realizadas en el subterráneo del mercado han liberado al barrio de las molestias asociadas, permitiendo una integración arquitectónica más funcional y limpia. El Mercat de la Llibertat puede de





esta forma “abrirse” al vecindario del barrio de Gràcia con su mejor rostro, ya que ha ahorrado las molestias asociadas a la manipulación de alimentación fresca en una plaza situada en el centro neurálgico del barrio. El mercado, puede, de esta forma, ofrecer su rostro más luminoso y comprometido con el bienestar de los vecinos del barrio. Todas estas mejoras arquitectónicas y habitacionales, como la mejora de la climatización interna del mercado, serían insuficientes si no corrieran en paralelo a los nuevos servicios comerciales que acompañan la evolución y transformación de la población que habita en el barrio de Gràcia. Hay que insistir en que el Mercat de la Llibertat es un mercado abierto al mundo -insiste su directora, Silvia Doménech- pero enraizado en el barrio que lo sostiene comercial y socialmente. Una de estos servicios comerciales ha sido la puesta en marcha del servicio a domicilio centralizado. Este servicio es muy importante para el mercado, ya que atiende a una población urbana de un barrio como el de Gràcia que, por una parte ha ido en-

vejeciendo progresivamente en la última década, pero que, por otra parte, ha recibido una importante población “profesional” de poder adquisitivo medio y alto en edad laboral. De hecho, desde el año 1991, la población mayor de 65 años ha aumentado en un punto y medio, mientras que la población menor de 25 años ha bajado en más de siete puntos, desde el 27% al 19%. El grueso de la población del barrio es por tanto población adulta en edad laboral, comprendida entre los 25 y 65 años y con un nivel de formación medio y alto. Es decir, el barrio de Gràcia se ha ido poblando cada vez más por población con un alto nivel de formación, muchos de ellos y ellas profesionales solteros o con pocos hijos, familias monoparentales, etc.

El envejecimiento de la población residente más la llegada de población con un perfil profesional parece una ecuación difícil de resolver para atraer al vecindario a las nuevas instalaciones del mercado. Sin embargo, el Mercat de la Llibertat está cuadrando el círculo gracias al atractivo de la compra presencial de cercanía. Los mayores siguen fieles al mercado y a los comerciantes de toda la vida en los que confían y con los que se sienten vinculados. Los servicios de servicio a domicilio y las nuevas comodidades del mercado son los factores que refuerzan el enganche de esta población. Por su parte, los nuevos vecinos del barrio de Gràcia, muchos de ellos profesionales cualificados, han elegido el barrio de Gràcia porque gustan de vivir en un barrio con identidad propia que les permite pasearse por calles con historia, sintiendo que pertenecen al discurrir cotidiano de un barrio auténtico y vivo vecinalmente. Y claro, en estos recorridos por su barrio, en una ciudad que busca reapropiarse frente al anonimato o el escaparate anodino, el Mercat de la Llibertat se convierte en un “espacio de sociabilidad” del barrio, moderno, funcional y propio, al tiempo que permite expresar



esta necesidad de los vecinos de recuperar el espíritu de la vida comunitaria y compartida. Esto es algo genuino del Mercat de la Llibertat del barrio de Gràcia de Barcelona. Quizá toda esta mezcla de factores es lo que hace que los puestos de los vendedores del mercado estén llenos durante todos los días de la semana. Entre semana, por la mañana, son sobre todo los clientes y vecinos más mayores los que vienen al mercado a comprar y a disfrutar de la relación con sus comerciantes de siempre. Algunos de ellos aprovechan el servicio a domicilio para que les lleven hasta sus casas lo comprado. En las tardes y sobre todo el sábado, son los clientes en edad laboral, “profesionales”, con o sin hijos los que hacen uso del mercado. Son personas que gustan de la alimentación sana, el buen consejo profesional y el trato afable y personal. Para ellos también el mercado ofrece servicios que facilitan su fidelización: el parking gratuito en el subterráneo del mercado, la posibilidad de la compra integral y también la posibilidad del servicio a domicilio, ya sea de la compra realizada presencialmente, ya sea –a veces– por teléfono o internet.

El Mercat de la Llibertat es muy cuidadoso en su relación con el barrio, sus asociaciones y sensibilidades. De hecho, por ejemplo, el servicio a domicilio es realizado a través de la Asociación “Compra Servei”, que integra a personas con discapacidades psíquicas. Asimismo, es continua la realización de todo tipo de talleres, campañas y actividades de alimentación saludable, gastronomía, sensibilización hacia la alimentación fresca y sostenible, realizadas en colaboración con las asociaciones, colegios e instituciones del barrio. Destaca especialmente la sensibilidad hacia los niños y jóvenes del barrio. En este año, que celebra el 125 aniversario del mercado, la asociación de comerciantes organiza todos los fines de semana al menos una actividad para los niños. Son ya los





propios vecinos y familias los que llaman para interesarse por la actividad infantil de la semana en curso. A esto se añade la ya veterana campaña de visitas de los colegios al mercado organizada por el IMMB, que busca reforzar la “cultura de mercado” entre los más pequeños y jóvenes. En este sentido, el Mercat de la Llibertat es uno de los primeros mercados de Barcelona que integran el nuevo servicio de información y compra a través de la aplicación en teléfonos móviles, herramienta de comunicación cotidiana de los jóvenes hoy en día. Todo esto hace que el Mercado de la Llibertat haya recibido dos premios que dan la medida de la filosofía del mercado y de los que se sienten especialmente orgullosos: el premio “Vila de Gràcia”, en reconocimiento a su labor como institución vertebradora del barrio, y el premio “Gold Award” a la remodelación del mercado, en la convocatoria del World Union Wholesale Markets (WUWM) por la “Excelencia en nuevas infraestructuras de mercados”. Modernidad tradicional es la cuadratura del círculo, aparentemente contradictoria, que sigue dando vida a los mercados. Evidentemente no hay cheques en blanco. La visión de futuro y la clara apuesta por la modernización de la gestión del mercado de los propios comerciantes y su asociación, son pieza fundamental del éxito, sin olvidar el

apoyo sostenido de las instituciones públicas de Barcelona y Cataluña por el modelo social y comercial que representa el mercado municipal. Calidad de los productos de alimentación, conocimiento y profesionalidad del comerciante junto con cercanía a los productores locales son factores de diferenciación y atractivo de la oferta del Mercat de la Llibertat.

Por eso, el propio edificio del mercado, remodelado, simboliza y permite visualizar con claridad la fórmula del éxito y el reconocimiento: la modernidad enraizada en lo tradicional: el modernismo luminoso ha de ser vecinal y comunitario para ser real. Y la autenticidad solamente puede ser añadida por los comerciantes y vecinos que protagonizan la vida del barrio de Gràcia.

**Juan Ignacio Robles**

*Profesor de Antropología Social. Universidad Autónoma de Madrid*

