



Consumo de carne y productos cárnicos

Principales características

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

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

La preocupación creciente por la calidad y garantía de los productos alimentarios ha irrumpido con fuerza en el segmento de la carne y productos cárnicos. Problemas en el pasado con distintos tipos de carnes han llevado a plantearse nuevos mecanismos de trazabilidad que garanticen a los consumidores el origen de las carnes que consumen.

Al preguntar a los consumidores sobre los diferentes aspectos que orientaban su demanda en los productos de origen animal, aparecían argumentos como el aspecto de la pieza, el país de origen, las denominaciones de calidad, el sistema de cría o la trazabilidad.

Este trabajo pretende revisar las principales características del consumo de carnes y productos cárnicos en España. Por tanto, presenta algunos de los factores más significativos que repercuten, aumentando o minorando, el consumo en esta familia de productos: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras.

CUADRO 1

Consumo y gasto de carne y productos cárnicos en España. 2006. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		HOSTELERIA Y RESTAURACION		INSTITUCIONES		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Carne de vacuno	314,43	2.598,01	108,15	937,47	19,42	106,96	442,00	3.642,44
Carne de pollo	564,32	1.974,94	99,29	291,28	36,59	86,10	700,21	2.352,32
Carne de conejo	66,91	369,48	8,72	40,26	1,51	7,11	77,13	416,86
Carne de ovino y caprino	118,15	1.063,04	24,43	207,62	2,38	20,16	144,97	1.290,82
Carne cerdo fresca	507,31	3.084,50	88,58	465,30	19,27	74,70	615,16	3.624,50
Otras carnes frescas	97,53	495,92	3,30	20,05	4,67	12,94	105,50	528,91
Carnes transformadas	467,68	3.924,61	148,81	1.285,64	21,36	83,65	637,84	5.293,90
Salazones	130,00	1.707,37	64,67	820,51	3,60	22,54	198,27	2.550,41
Tocinos y mantecas	9,37	55,48	1,13	5,78	0,49	0,91	10,99	62,17
Productos curados	111,57	864,75	43,30	260,65	4,95	19,34	159,82	1.144,75
Salchichas	38,84	129,47	11,59	52,75	4,44	12,78	54,87	195,00
Cocidos y otras	177,90	1.167,54	28,12	145,94	7,88	28,09	213,90	1.341,57
Despojos cárnicos	38,17	117,58	4,76	14,66	2,79	4,40	45,72	136,64
Carne congelada	40,59	205,61	27,26	85,52	6,91	22,89	74,76	314,02
TOTAL CARNES	2.215,09	13.833,70	513,31	3347,80	114,89	418,91	2.843,29	17.600,41

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA [2007].

van a ser algunas de las variables analizadas. La distribución territorial del consumo en carnes y productos cárnicos también se analiza en este artículo.

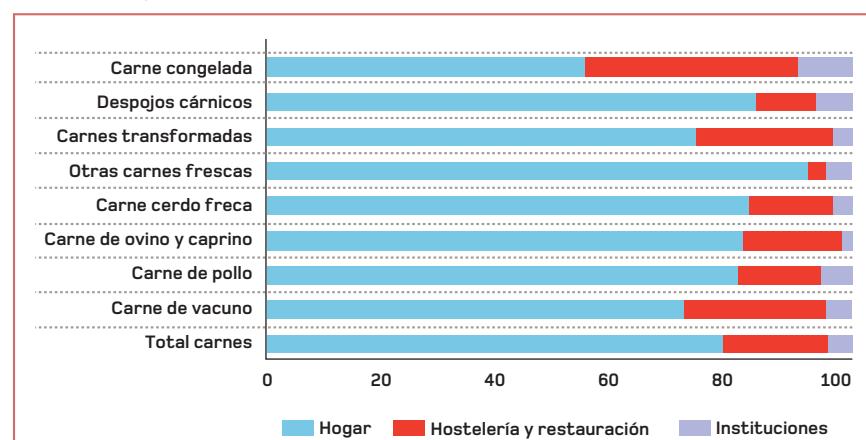
CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

Durante el año 2006, cada español gastó en torno a 1.880 euros en productos de alimentación para consumo tanto en el hogar como fuera del mismo. Dentro de este gasto, la carne y los productos cárnicos tienen una participación del 21,5% –concretamente, 404 euros per cápita–. Los datos de consumo específico en el hogar son igualmente representativos: cada español dedicó a la partida de alimentación 1.355 euros y la carne supuso un gasto de 315,7 euros –un 23,3%-. En consecuencia, se conforma como la partida alimentaria con una mayor importancia relativa dentro del patrón de demanda de alimentos y bebidas de los hogares españoles.

Durante los últimos años, la importancia de la partida de carnes y productos cárnicos se ha venido manifestando tam-

GRÁFICO 1

Participación por sectores en el consumo de carne y productos cárnicos. 2006. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA [2007].

bien en la estabilidad de las cantidades consumidas (sirva apuntar que en 1988 se demandaban 58,95 kilos por persona; en 1994, 55,32 kilos por persona; en 2002, 55,8 kilos por persona, y en 2006, 50,56 kilos por persona).

Agregando la demanda en el hogar y la

demandas extradomésticas, cada español consumió 62,27 kilos de carnes y productos cárnicos. En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 2.215 millones de kilos, los establecimientos de hostelería y restauración en torno a 513 millones de kilos y las instituciones aproxi-

madamente 115 millones de kilos; por tanto, el consumo ascendió a más de 2.843 millones de kilos que, además, supone un incremento global del 1% con respecto a las cifras de consumo del año 2005 –conviene matizar el desigual comportamiento, por un lado, de la demanda en los hogares, que ha descendido un 1%, y, por otro, de la vertiente de consumo extradoméstico, que se ha incrementado un 7,4% respecto al año anterior–.

El cuadro 1 detalla el consumo (millones de kilos) y el gasto (millones de euros) en carnes y productos cárnicos durante el año 2006. En este producto, la participación de los hogares es notablemente superior a la conseguida desde la hostelería y restauración y las instituciones. Así pues, los hogares representan cerca del 78% del consumo total de carnes y productos cárnicos y más del 78,5% del gasto total efectuado; las instituciones tienen una participación del 4%



en el consumo y del 2,4% en el gasto, mientras que hostelería y restauración tiene una representatividad media en la demanda de este producto (18% del consumo y 19% del gasto). El gráfico 1 resume todas estas cifras desglosando, además, entre distintos tipos de carnes y productos cárnicos (entre la mayor participación de los hogares y la minoritaria repre-

sentatividad de las instituciones, destaca la cuota de hostelería y restauración en carne de vacuno, carnes transformadas y carne congelada).

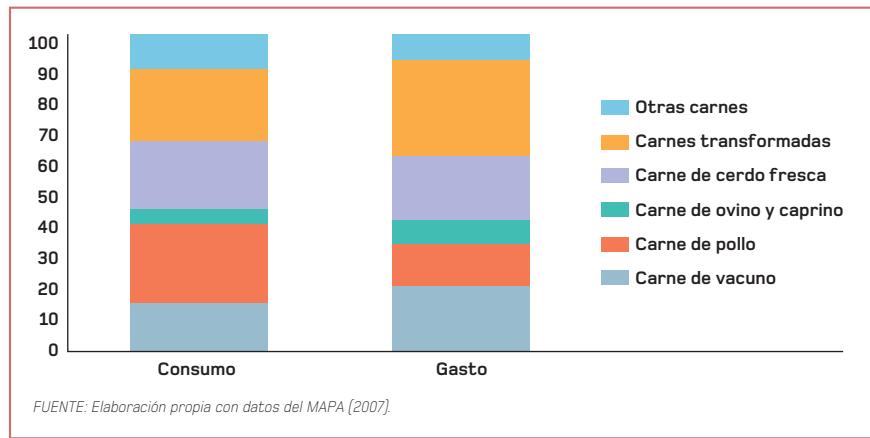
La participación de los distintos tipos de carnes y productos cárnicos tanto en el consumo como en el gasto es desigual. El gráfico 2 detalla el peso en estas dos magnitudes de los principales tipos

Consumo de carne y productos cárnicos



GRÁFICO 2

Consumo y gasto de carne y productos cárnicos en España. 2006. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA [2007].

de carne. Así, por ejemplo, puede observarse cómo la carne de pollo supone un 24,6% del consumo pero sólo un 13,3% del gasto, mientras que las carnes transformadas representan un 22,4% del consumo pero un 30,1% del gasto.

El cuadro 2, en términos per cápita, sintetiza el consumo y el gasto en carnes y productos cárnicos efectuado en el hogar y, además, refleja el precio medio pagado en el mercado español por un kilo de los distintos tipos de carnes y

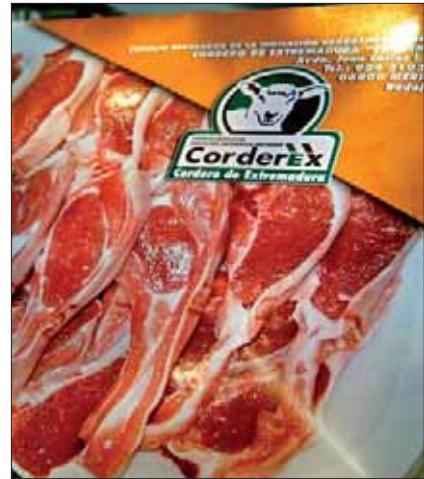
productos cárnicos. Entre la abundante información que ofrece este cuadro, destaca que el consumidor español prefiere carne fresca (77% del total de consumo) que congelada (no llega al 2%) o carne transformada (ligeramente por encima

CUADRO 2

Consumo de carnes y productos cárnicos en España. Hogares. 2006

	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KILO)
Carne certificada	6,23	54,36	8,73
Carne fresca	38,96	221,47	5,69
Salchichas frescas	0,93	5,72	6,13
Carne vacuno	7,18	59,30	8,26
Ternera	5,57	47,05	8,44
Añojo	1,15	8,38	7,30
Mayor	0,45	3,87	8,50
Carne pollo	12,88	45,07	3,50
Pollo entero	4,68	11,04	2,36
Pollo filetes	2,00	11,91	5,97
Pollo por piezas	6,20	22,12	3,57
Carne conejo	1,53	8,43	5,52
Carne ovino/caprino	2,70	24,26	9,00
Ovino/caprino entero	0,50	4,22	8,40
Ovino/caprino piezas	2,19	20,05	9,13
Carne cerdo	11,58	70,40	6,08
Carne despojos	0,87	2,68	3,08
Otras carnes frescas	2,23	11,32	5,08
Avestruz	0,00	0,04	11,73
Pavo	0,85	4,13	4,87
Otras aves	0,37	1,65	4,41
Carne congelada	0,93	4,69	5,07
Carne transformada	10,67	89,57	8,39
Jamón curado	2,31	32,47	14,03
Huesos jamón curado	0,13	0,37	2,92
Lomo embuchado	0,29	4,93	17,16
Otras salazones	0,24	1,20	5,05
Tocino y manteca	0,21	1,27	5,92
Chorizos	1,13	8,65	7,69
Salchichón/salami	0,54	4,19	7,82
Fuet/longanizas	0,54	4,16	7,71
Otros productos curados	0,35	2,73	7,91
Salchichas	0,89	2,95	3,33
Jamón cocido	1,37	9,85	7,18
Fiambres	2,01	12,21	6,09
Foie-gras y patés	0,35	2,28	6,46
Cocidos y otros	0,33	2,31	7,01
TOTAL CARNE	50,56	315,73	6,25

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).



de productos, tal y como se comentaba anteriormente, es su enorme heterogeneidad.

El gráfico 3 pondrá la variable consumo entre las principales variedades de carne fresca. La participación más relevante se asocia a la carne de pollo (33%), aunque la carne de cerdo (30%) y la carne de vacuno (18%) también cuentan con una significatividad notable. El resto de carnes frescas tiene una participación más reducida, que en ningún caso supera el 10%.

El gráfico 4 refleja la participación en el consumo de las distintas variedades de carnes transformadas. En este caso, la variedad de los productos supone que el consumo esté muy repartido, aunque destaca especialmente la participación del jamón curado (21%), fiambres (19%) y jamón cocido (13%). Los porcentajes de consumo del lomo embuchado, chorizo, salchichón, salami, fuet, longanizas, salchichas o patés son menores.

Por último, el gráfico 5 presenta la distribución del gasto en carnes y productos cárnicos. En términos de gasto, la distribución entre productos es bastante heterogénea; el núcleo principal se concentra en carne de cerdo (22%), carne de vacuno (19%), carne de pollo (14%) y jamón curado (10%).

Hasta el momento se han expuesto las cifras de consumo y gasto más significativas para la categoría de carnes y productos cárnicos orientadas al hogar. No obs-

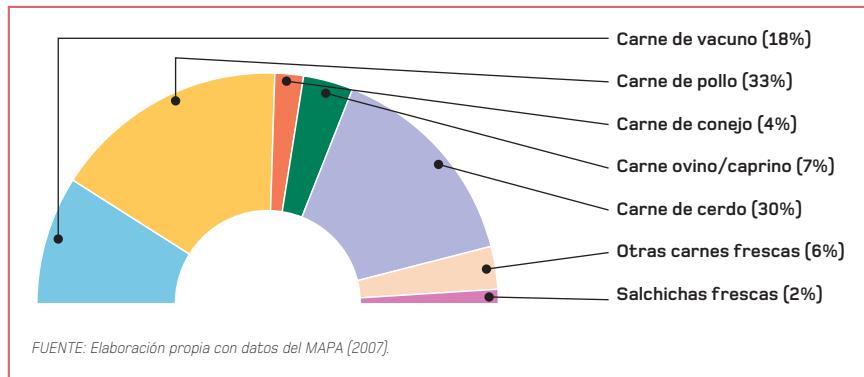
del 21%); además, el mayor gasto per cápita se concentra en la carne de cerdo (70,4 euros), en la carne de vacuno (59,3 euros) y en el jamón curado (32,5 euros); por último, los precios más elevados se concentran en el lomo embuchado (17,2 euros/kilo), en el jamón cu-

rado (14,0 euros/ kilo) y en la carne de avestruz (11,7 euros/kilo).

En los gráficos 3, 4, y 5 se ofrece información para conocer la participación relativa de los distintos tipos de carnes y productos cárnicos, puesto que una de las principales características de esta familia

GRÁFICO 3

Reparto del consumo en carne fresca en el hogar. 2006



tante, la participación en hostelería y restauración, aunque es menor, también cuenta con una cierta importancia, puesto que alcanza el 18% del total consumido y el 19% del total gasto en esta partida de alimentación.

El cuadro 3 presenta el gasto, consumo y precios en carnes y productos cárnicos

para el sector de la hostelería y restauración. Concretamente, ofrece un desglose por productos de la carne fresca, carne congelada y carne transformada. La carne fresca supone un 59% del gasto y un 65,7% del consumo; la carne congelada llega al 2,5% del gasto y al 5,3% del consumo; por último, la carne transformada



Consumo de carne y productos cárnicos

GRÁFICO 4

Reparto del consumo en carne transformada en el hogar. 2006

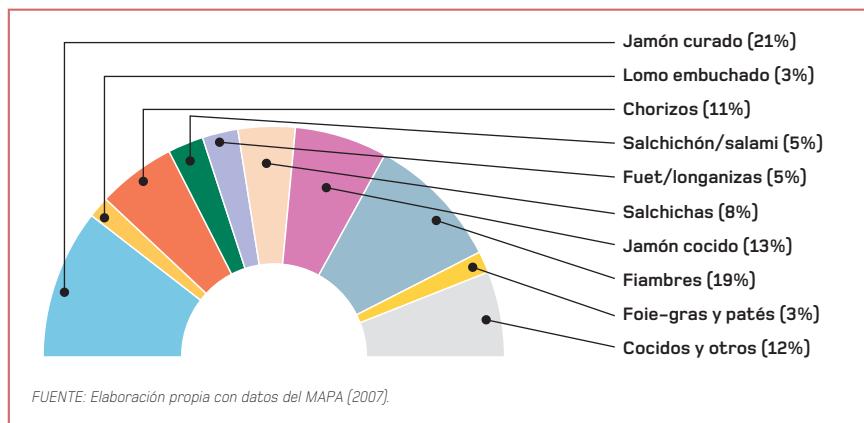


GRÁFICO 5

Reparto por variedades del gasto en carne y productos cárnicos en el hogar. 2006

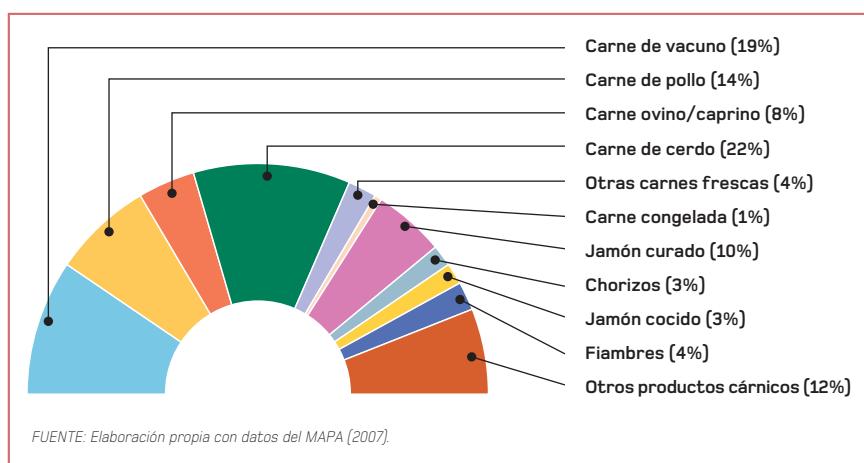
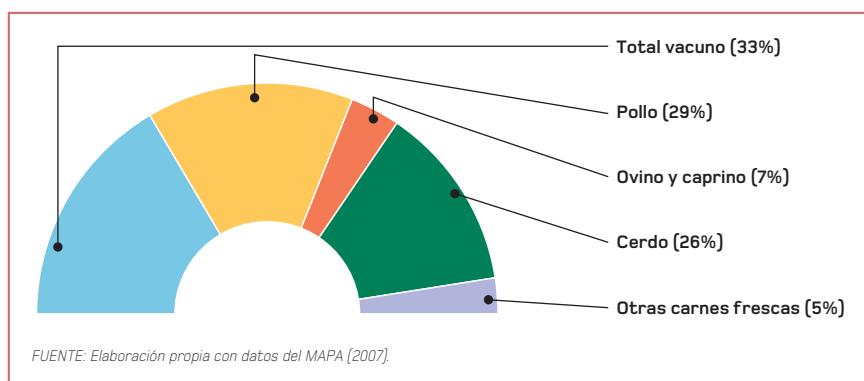


GRÁFICO 6

Reparto por variedades del consumo en carne y productos cárnicos frescos en hostelería y restauración. 2006



CUADRO 3

Gasto, consumo y precio de carne y productos cárnicos en hostelería y restauración. 2006

	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. EUROS)	PRECIO
TOTAL CARNE FRESCA	1.976,65	337,24	5,86
Total vacuno	937,47	108,15	8,67
Ternera	798,14	94,00	8,49
Añjojo	42,86	4,91	8,73
Mayor	96,48	9,24	10,44
Pollo	291,28	99,29	2,93
Conejo	40,26	8,72	4,62
Ovino o caprino	207,62	24,43	8,50
Cerdo	465,30	88,58	5,25
Despojos	14,66	4,76	3,08
Otras carnes frescas	20,05	3,30	6,08
TOTAL CARNE CONGELADA	85,52	27,26	3,14
TOTAL CARNE TRANSFORMADA	1.285,64	148,81	8,64
Jamón curado	716,61	56,48	12,69
Lomo embuchado	95,17	6,62	14,38
Otras salazones	8,72	1,57	5,55
Chorizo	130,60	20,39	6,40
Salchichón	67,85	9,55	7,11
Fuet y longaniza	16,59	3,12	5,31
Tocino y manteca	5,78	1,13	5,13
Otros productos curados	45,62	10,23	4,46
Jamón de York	98,22	18,61	5,28
Salchichas	52,75	11,59	4,55
Otros productos cocidos	21,18	3,58	5,91
Otros productos cárnicos transformados	26,54	5,92	4,48

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

supone el 38,4% del gasto y el 29% del consumo.

El gráfico 6 desglosa el consumo de carnes frescas en hostelería y restauración. En este caso, vacuno (33%), pollo (29%) y cerdo (26%) aglutinan la mayor parte de la demanda de los establecimientos de hostelería y restauración.

El gráfico 7 resume los porcentajes más importantes sobre el consumo de carnes transformadas en hostelería y restauración. El jamón curado (38%), el salchichón (6%) y el jamón de York (13%) son los productos que alcanzan una mayor representatividad.

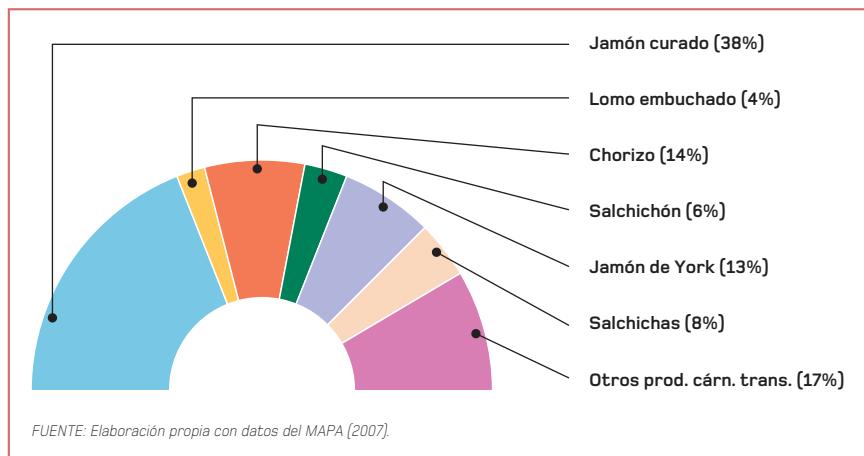
Tal y como se argumentaba anteriormente, las carnes y productos cárnicos se configuran como un alimento básico en las demandas de los hogares y, por tanto, con una notable representatividad dentro de la cesta de la compra de cualquier hogar español. El gráfico 8 presenta la evolución del consumo per cápita de carnes y productos cárnicos, mientras que el gráfico 9 inserta las oscilaciones para distintos tipos de carnes.

Durante el periodo 1988-2006, el consumo de carnes y productos cárnicos ha experimentado distintas oscilaciones que han supuesto una demanda variable entre los 50 y 60 kilos por persona. La evolución por tipos de productos ha sido de-



GRÁFICO 7

Reparto por variedades del consumo en carne y productos cárnicos transformados en hostelería y restauración. 2006. Porcentaje



sigual: la carne de bovino mantiene cierta estabilidad a pesar de haber pasado por años de crisis; la carne de pollo ha tenido notables oscilaciones aunque parece que pierde demanda; la carne de ovino y capri-

no tiene una demanda muy estable; el consumo de carne de cerdo muestra una tendencia al alza; y, por último, las carnes transformadas, con notables variaciones, muestra una tendencia descendente.



GRÁFICO 8

Evolución del consumo per cápita de carnes y productos cárnicos. 1988-2006

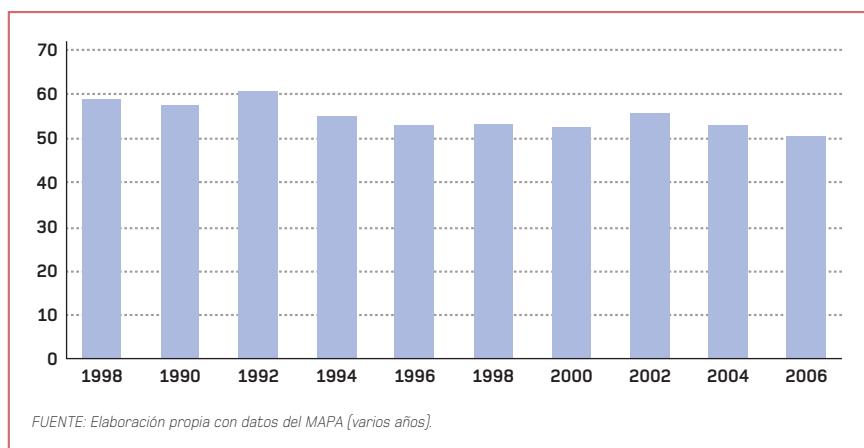
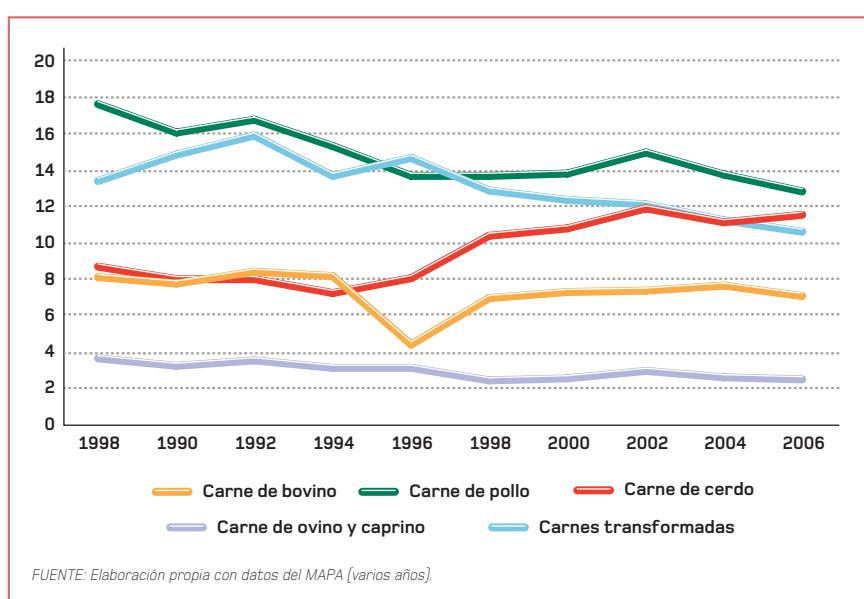


GRÁFICO 9

Evolución del consumo per cápita de carnes y productos cárnicos por tipos. 1988-2006



DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

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

Así pues, sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacio-





nal. Esto es, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que, por tanto, aumentan o minoran la demanda de carne y productos cárnicos.

El gráfico 10 resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo de carne y productos cárnicos de los individuos en el hogar. Tal y como se ha comentado en otras partes de este trabajo, la heterogeneidad de los productos que conforman esta familia es notable y, por tanto, se ha decidido incluir las desviaciones con respecto a la media nacional de las carnes que tienen una mayor significatividad. Se plantea, por tanto, la disparidad que existe en el consumo per cápita conforme a los siguientes patrones:

- * Media nacional consumo total carne = 50,56 kilos por persona.
- * Media nacional consumo carne vacuno = 7,18 kilos por persona.
- * Media nacional consumo carne pollo = 12,88 kilos por persona.
- * Media nacional consumo carne cerdo = 11,58 kilos por persona.
- * Media nacional consumo carne transformada = 10,67 kilos por persona.

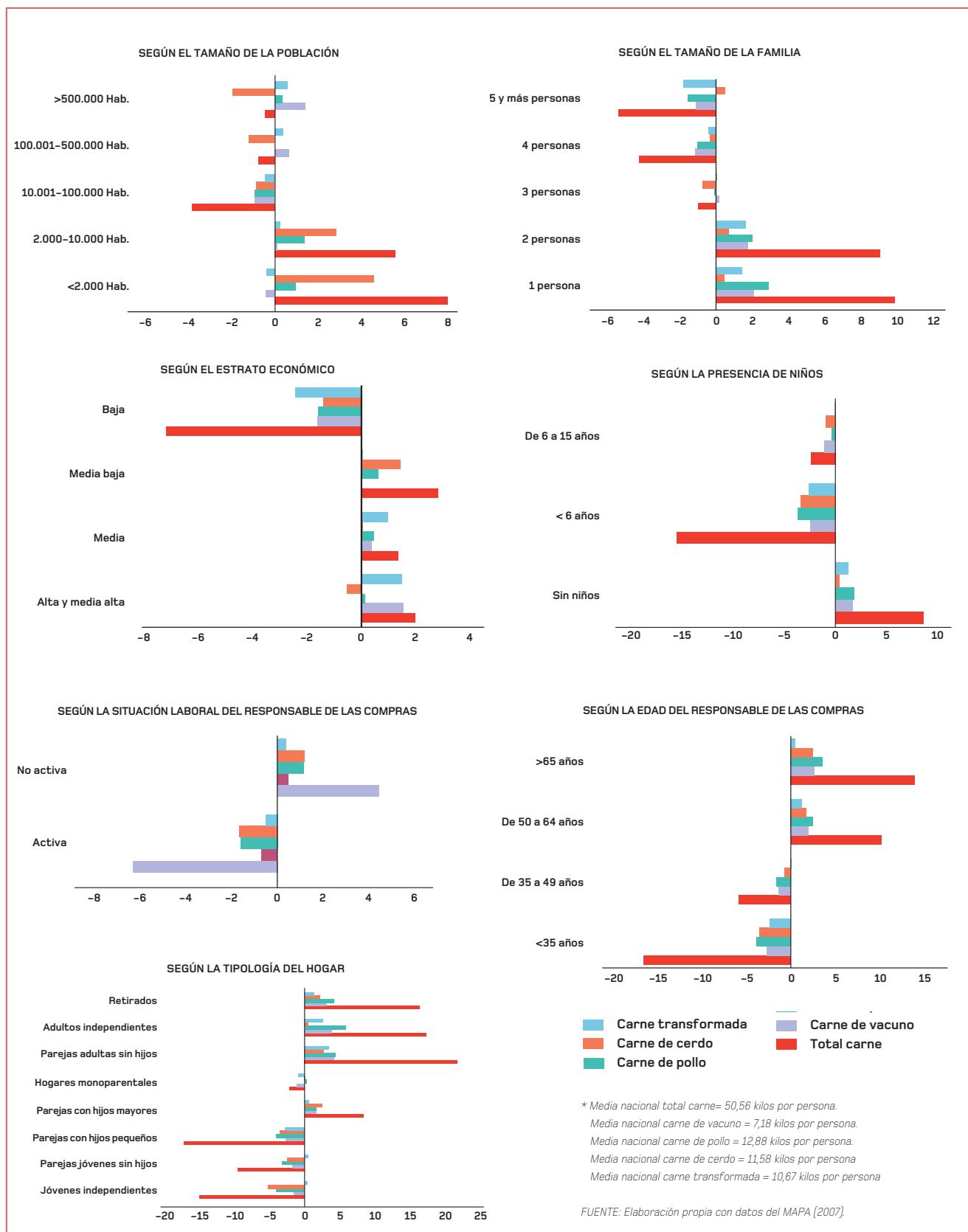
Las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en los siguientes puntos:

- El tamaño de la población repercute claramente sobre el consumo de carne y productos cárnicos. Para este tipo de productos existe una relación entre el consumo per cápita y el tamaño de la población, de tal manera que conforme aumenta el número de habitantes de un municipio se advierte una menor demanda per cápita. Los municipios pequeños (<2.000 habitantes) y aquellos que están entre 2.000-10.000 habitantes presentan desviaciones positivas y, por tanto, consumos superiores a la media del país; por el contrario, a partir de 10.000 habitantes las desviaciones son negativas y se mantienen hasta las grandes ciudades (>500.000 habitantes). Esta situación se hace extensible a casi todas las variedades de carnes, aunque hay algunas excepciones –por ejemplo, en las poblaciones pequeñas (<2.000 habitantes) se consume por debajo de la media en carne de vacuno y carnes transformadas; en las grandes ciudades (> 500.000

Consumo de carne y productos cárnicos

GRÁFICO 10

Consumo per cápita de carnes y productos cárnicos. Kilos desviados con la media nacional*





habitantes) ocurre lo contrario y, por tanto, hay desviaciones positivas en carne de vacuno y en carnes transformadas.

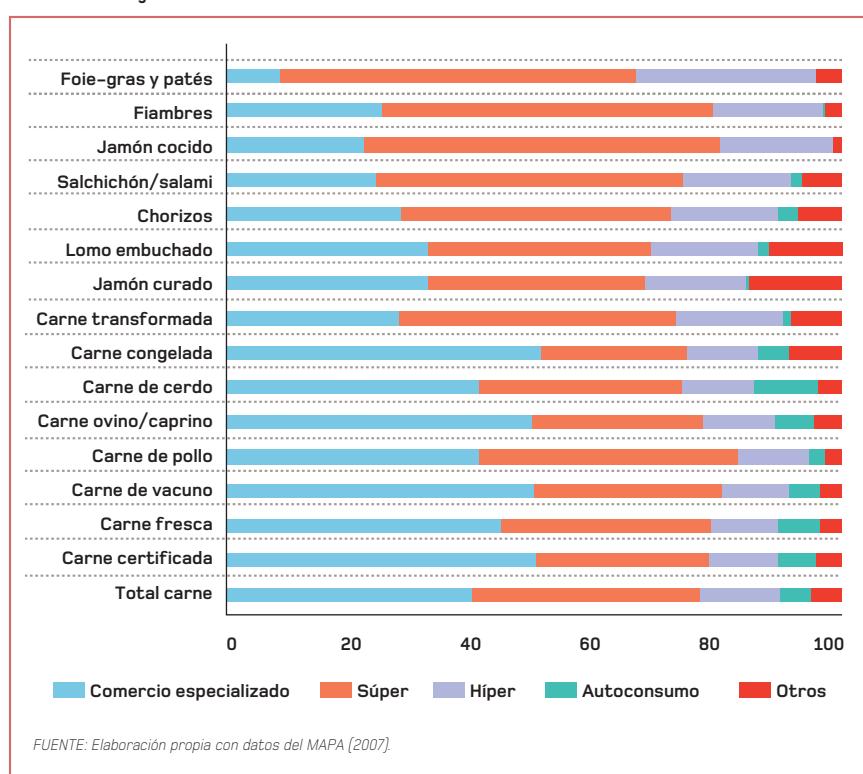
- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de carne y productos cárnicos. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más carne y productos cárnicos que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres, cuatro, cinco o más personas. Aparece, como excepción, un consumo por encima de la media en carne de cerdo para los hogares que cuentan con 5 o más personas.

- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de carne y productos cárnicos. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad notablemente inferior a la media. Sin embargo, los hogares de las categorías alta y media-alta y media tienen un patrón de consumo de carne y productos cárnicos con desviaciones positivas sobre la media. En cuanto a

las variedades de carne, destaca cómo los hogares de categoría alta y media-alta tienen desviaciones negativas en el consumo de carne de cerdo; por el contrario, los hogares de

categoría media-baja cuentan con desviaciones positivas en carne de pollo y en carne de cerdo (parece lógico, pues son las carnes más económicas).

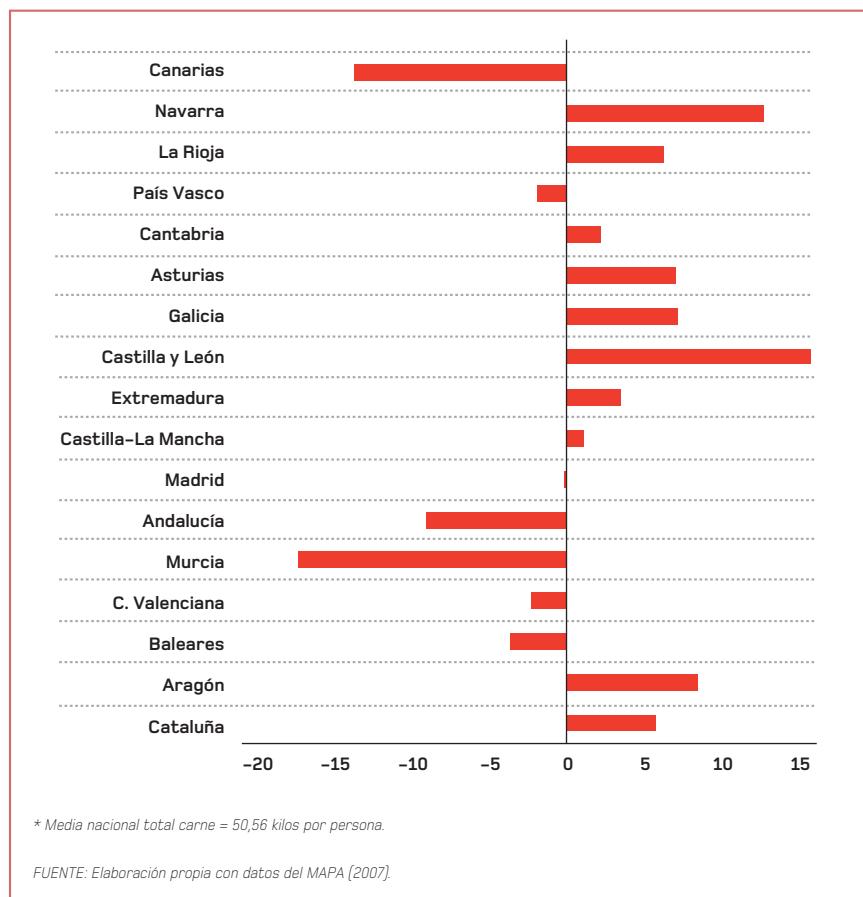
GRÁFICO 11
Cuota de mercado en la distribución de carne y productos cárnicos
2006. Porcentaje



- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de carne y productos cárnicos –sobre todo si son menores de 6 años– puesto que las desviaciones positivas solo aparecen en la categoría de hogares sin niños. Este mismo patrón de consumo per cápita se observa en todas las modalidades de carnes (vacuno, pollo, cerdo y transformadas).
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de carne y productos cárnicos, en desviaciones positivas si la persona encargada de realizar las compras no trabaja y, por el contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral. En los análisis concretos para las distintas variedades de carnes se observa la misma tendencia y, por tanto, hay un comportamiento igual en todos estos productos cuando se estudia esta variable.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de carne y productos cárnicos ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo de carne y productos cárnicos –en consecuencia, las desviaciones más positivas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona mayor de 65 años y las desviaciones más negativas se observan en aquellas familias donde compra una persona de menos de 35 años–. El comportamiento en la demanda de los distintos tipos de carne es parejo a esta tendencia y se observa una gran heterogeneidad con respecto a esta variable, puesto que no existen excepciones.
- Por último, el análisis del consumo per cápita de carne y productos cárnicos según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los

GRÁFICO 12

Consumo per cápita de carne y productos cárnicos por comunidades autónomas. Desviación con la media nacional*. Kilos

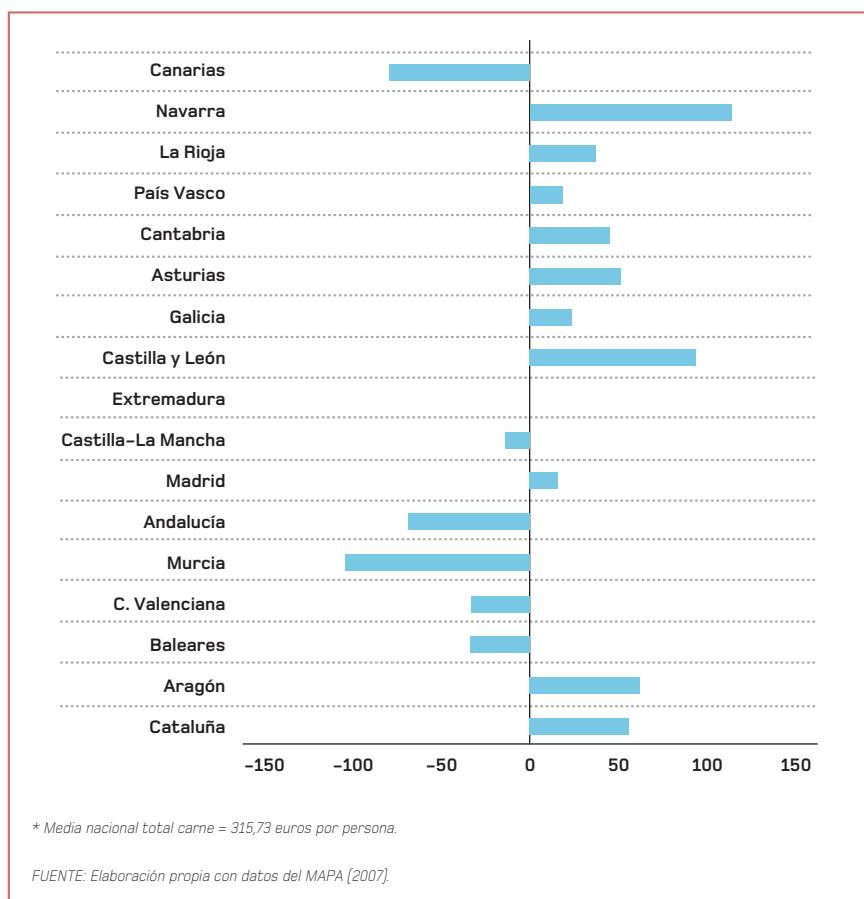


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).



GRÁFICO 13

Gasto per cápita en carne y productos cárnicos por comunidades autónomas.
Desviación con la media nacional*. Euros



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

hogares con desviaciones negativas. El comportamiento dentro de cada tipo de hogar es homogéneo y, por tanto, se reproduce en todas las variedades de carne. Para el caso de las desviaciones positivas, están los hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares con jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y parejas con hijos pequeños.

COMERCIALIZACIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

El gráfico 11 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan carnes y productos cárnicos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Existen varias conclusiones que deben destacarse:

- Para el total de carnes, se observa cómo el comercio especializado (también denominado comercio tradicional) tiene la participación más relevante (40%). No obstante, los supermercados cuentan con una cuota significativa (36,8%). El autoconsumo, que en el conjunto del mercado alimentario español va perdiendo peso, alcanza una participación muy elevada en carnes y productos cárnicos (por encima del 5%).
- El comercio especializado alcanza sus máximas cuotas en la venta de carne certificada (50,2%), carne de vacuno (50%) y carne congelada (51,1%).
- En las carnes transformadas, los establecimientos en régimen de libre-servicio aumentan su representatividad y dominan la comercialización de este tipo de productos: supermercados (45%) e hipermercados (17,5%).
- Los hipermercados consiguen su cuota más elevada en la venta de foie-gras y patés, con cerca del 30%.



CUADRO 4

Consumo de carne y productos cárnicos por zonas geográficas*. 2006

	MEDIA NACIONAL	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
Carne certificada	6,23	6,32	4,30	2,56	6,80	10,89	11,56	7,59	5,88
Salchichas frescas	0,93	2,17	1,12	0,30	0,68	1,01	0,30	0,91	0,12
Ternera	5,57	5,82	3,70	2,83	5,17	9,07	11,79	7,33	2,65
Añojo	1,15	0,79	0,39	0,30	2,20	2,09	0,73	2,01	2,88
Pollo entero	4,68	4,54	5,54	3,83	4,42	5,31	7,39	4,21	1,17
Pollo filetes	2,00	1,97	1,76	2,39	2,25	1,68	1,55	1,97	1,35
Pollo por piezas	6,20	7,16	6,33	6,17	6,73	6,16	3,99	6,69	3,13
Carne conejo	1,53	2,50	1,83	0,56	1,00	1,96	2,07	1,57	1,28
Ovino/caprino entero	0,50	0,41	0,23	0,24	0,69	0,91	1,14	0,52	0,05
Ovino/caprino piezas	2,19	3,46	2,25	0,72	2,72	3,78	1,13	2,33	0,27
Avestruz	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
Pavo	0,85	1,20	0,97	0,88	0,60	0,49	0,57	1,12	0,44
Jamon curado	2,31	2,43	2,14	2,57	2,44	2,44	2,00	2,05	1,69
Lomo embuchado	0,29	0,19	0,26	0,27	0,40	0,54	0,23	0,28	0,11
Tocino y manteca	0,21	0,38	0,31	0,18	0,15	0,08	0,16	0,06	0,21
Chorizos	1,13	0,77	0,73	1,11	1,18	1,77	1,57	1,75	0,72
Salchichón/salami	0,54	0,42	0,56	0,81	0,50	0,57	0,35	0,41	0,47
Fuet/longanizas	0,54	1,06	0,81	0,36	0,41	0,36	0,19	0,30	0,17
Salchichas	0,89	0,80	0,51	1,19	0,96	0,70	0,86	0,93	1,14
Jamón cocido	1,37	1,59	1,38	1,27	1,18	1,34	1,35	1,55	1,73
Fiambres	2,01	2,12	1,73	2,20	2,32	1,73	1,42	1,91	2,20
Foie-gras y patés	0,35	0,41	0,38	0,45	0,35	0,20	0,16	0,37	0,22

* ZONA NOROESTE: Aragón, Baleares y Cataluña. ZONA LEVANTE: Comunidad Valenciana y Murcia. ZONA CENTRO-SUR: Castilla-La Mancha, Extremadura y Madrid. ZONA NOROESTE: Galicia y Asturias.

ZONA NORTE: Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

CONSUMO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de carne y productos cárnicos y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas, tal y como indican los gráficos 12 y 13 y el cuadro 4.

Los gráficos 12 y 13 presentan las desviaciones más significativas en cuanto al consumo y al gasto en el mercado de carnes y productos cárnicos considerando las distintas comunidades autónomas:

– El gráfico 12 clasifica a las comunida-

des autónomas en diez con desviaciones positivas (por encima de la media) y en siete con desviaciones negativas (por debajo de la media) en función de la variable consumo. Las tres comunidades autónomas que consumen más carne y productos cárnicos son Castilla y León, Navarra y Aragón, mientras que el consumo más reducido se detecta en Murcia, Canarias y Andalucía.
– El gráfico 13 también plantea una clasificación de las comunidades autónomas en función de las desviaciones con respecto a la media nacional en la variable gasto. Aparecen diez comunidades autónomas con desviaciones positivas (Navarra y Castilla y León tienen los mayores gastos) y siete con desviación negativa (Murcia y Canarias son las que menos gastan).
Por último, el cuadro 4 pretende ofrecer información desglosada de las diferen-

cias de consumo de un amplio conjunto de carnes y productos cárnicos por zonas geográficas. Tal y como puede observarse, la casuística es muy variada y podrían plantear distintos análisis regionales aunque este cometido sobrepasa los objetivos de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2007): Dossier de datos sobre la Alimentación en España. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (varios años): La Alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MERCASA (2006): Alimentación en España 2006. Producción, Industria, Distribución y Consumo. Mercasa, Madrid.
- NIELSEN (2006): Anuario Evolución 2006. Nielsen. Madrid.



La nueva Directiva de Servicios y sus repercusiones en la ordenación de la distribución comercial

AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ¹

Licenciado en Derecho

LA PROPUESTA DE DIRECTIVA Y LAS REACCIONES

Quizás ningún proyecto normativo de la Unión Europea haya generado tanta polémica y haya sido objeto de una discusión tan generalizada como la propuesta que en enero de 2004 presentó el, en su día, Comisario de Mercado Interior, Fritz Bolkestein. La propuesta de Directiva de Servicios (2), que para muchos seguirá estando indisolublemente unida al nombre del Comisario, ha sido objeto de un largo proceso de tramitación, que ha culminado con su publicación en el DOUE el pasado 27 de diciembre de 2006.

Quizás uno de los elementos que podrían generar una cierta perplejidad respecto de la polémica suscitada tras su presentación es el hecho de que, lejos de ser sorprendente, la propuesta de Directiva venía siendo largamente anunciada a través de los distintos documentos e informes de la Comisión Europea (3).

Quizá para el lector español de este artículo la Directiva resulte conocida o incluso familiar, pero no así para el conjunto de la población. Sin embargo, en otros Estados miembros la Directiva ha llegado a ser un tema de discusión y comentario de los cafés e incluso, según han señalado algunos analistas políticos, ha sido uno

de los argumentos que más han llegado a la ciudadanía francesa a la hora de justificar el no en el referéndum sobre la Constitución Europea (4).

Efectivamente, en España el debate no ha pasado de algunos artículos en la prensa especializada y de algunas referencias en la prensa general. De hecho, tan sólo algunos sectores, singularmente la distribución comercial, han manifestado algo más, a nivel asociativo, su opinión.

En muchos casos, por otra parte, la postura de estas asociaciones ha estado basada más en un posicionamiento general en relación con los objetivos de la di-

rectiva que en el debate concreto de su propuesta articulada (5).

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LA DIRECTIVA

La Dirección General de Política Comercial ha sido consciente en todo momento de las importantes repercusiones que la propuesta podía suponer en relación con el régimen de licencias comerciales. Por este motivo, incluso antes de su presentación y sobre la base de los análisis previos de la Comisión, se fueron transmitiendo a los directores de Comercio de las comunidades autónomas las importantes repercusiones que podía tener la iniciativa normativa comunitaria en el régimen de ordenación de la distribución comercial.

Las políticas públicas autonómicas en materia de distribución comercial en la actualidad cuentan con tres ejes fundamentales de actuación:

- La política en materia de disciplina de la actividad comercial, tanto en lo referente a la regulación de las relaciones de derecho privado entre los comerciantes y los proveedores del comercio como en el régimen mínimo de protección de los consumidores en las transacciones económicas realizadas con las empresas de distribución minorista. Este marco regulatorio en cierta medida ha derivado también de la aplicación o transposición de las normas dictadas por la Unión Europea en virtud de sus competencias en materia de sanidad y consumo y de defensa de la competencia (6). Por lo tanto, la política autonómica sobre la materia se ha incardinado siempre en la ejecución de la normativa dictada por el Estado de carácter civil y mercantil o en el desarrollo de preceptos estatales de carácter básico.
- La política en materia de horarios comerciales. Aquí nuevamente las co-



munidades autónomas han tenido como referente la normativa dictada con carácter básico por el Estado. La legislación ha marcado unos umbrales mínimos de liberalización del sector que han ido variando en función de la apreciación de las autoridades estatales. Esta materia ha quedado siempre al margen de la normativa comunitaria y en ningún caso ha sido objeto de discusión durante el debate de la directiva (7) mantenido en el seno de la Unión Europea, toda vez que por su propia esencia no supone ningún obstáculo al cumplimiento de los objetivos del mercado interior.

- La política en materia de licencias comerciales. A través de esta vía y sobre la base de la legislación estatal que plantea tan sólo una licencia autonómica obligatoria para los establecimientos de más de 2.500 m², las comunidades autónomas han ido estableciendo, incluso desde antes de la aprobación de la Ley 7/1996,

de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, un sistema de licencias comerciales específicas. El objetivo de la política comercial de las distintas comunidades autónomas ha sido el de garantizar una configuración del sector comercial con el fin de promover una cierta racionalidad territorial en las nuevas implantaciones y un nivel adecuado de provisión de servicios a los consumidores. Es a esta parte de la política comercial a la que va a afectar más intensamente la propuesta de Directiva de Servicios.

Sin ánimo de ser exhaustivos, el juego de la normativa estatal y de la autonómica en materia de licencias comerciales da lugar a un número y tipología de sistemas de autorización muy extenso. Si bien son también muy distintas y peculiares, en algún caso, las variables socioeconómicas, territoriales y comerciales en cada zona o región, no siempre estas circunstancias permiten explicar la heterogeneidad de la regulación autonómica (8).

La nueva Directiva de Servicios va a suponer un importante giro en el enfoque regulatorio autonómico. Por este motivo, en este artículo se van a analizar las bases impuestas por la nueva directiva, a continuación las claves del proceso de transposición de la misma y, por último, el nuevo enfoque que puede adoptar la política de distribución comercial en materia de licencias comerciales.

MARCO REGULATORIO DE LA DIRECTIVA DE SERVICIOS

Ámbitos de actuación de la directiva

Durante el largo debate mantenido en el seno de las instituciones europeas al que antes se ha hecho referencia, la clave fundamental de la Directiva de Servicios o, para ser más exactos, el centro de gravedad de la misma ha pasado desde el principio de reconocimiento mutuo y las obligaciones y derechos sociales de los trabajadores desplazados a la regulación del sistema de autorizaciones administrativas.

El texto final resultante ha tenido modificaciones sustanciales respecto de la propuesta inicial, fruto precisamente de ese largo proceso de tramitación. En primer lugar, se ha reducido el ámbito material de aplicación. La directiva no obstante se aplica a todas las actividades de distribución comercial, ya que se define a los servicios como: "cualquier actividad económica no asalariada (...) prestada normalmente a cambio de una remuneración, que constituye la contrapartida económica de la prestación en cuestión, y está definida normalmente entre el prestador y el destinatario del servicio". Por lo tanto, el comercio es uno de los sectores que tanto por su importancia económica como por su trascendencia social más se ve a ver afectado por la directiva. La norma comunitaria ha dejado fuera no obstante a los servicios económicos de interés general.

Por otra parte, el principio de reconocimiento mutuo se ha transformado hasta



llegar al concepto de "libertad de prestación de servicio", permitiendo al país donde se presta el servicio introducir requisitos adicionales (respecto a los del país de origen) cuando estén justificados "por razones de orden público, seguridad pública, protección del medio ambiente y salud pública". Y, por último, se han reforzado los derechos sociales de los trabajadores, de forma que en materia laboral prevalezca la legislación del país donde se presta el servicio.

Ciertamente el proceso de discusión de la directiva hubiera resultado más ágil y menos susceptible de las críticas de los agentes sociales si solamente hubiera contemplado desde sus inicios como base fundamental de armonización el esquema de autorizaciones administrativas. No obstante, los objetivos de la Comisión en su propuesta fueron muy ambiciosos, especialmente en lo que se refiere al principio de reconocimiento mutuo o de país de origen (9).

Para el desarrollo de la actividad comercial, los efectos del principio de reconocimiento mutuo (10), que en la versión aprobada ha quedado rebajado a un

"principio de libre prestación de servicios", eran muy reducidos. Ciertamente la actividad comercial minorista se presta desde el punto de vista económico de manera casi generalizada a través de establecimientos comerciales abiertos al público. En consecuencia, la prestación transfronteriza de servicios de distribución comercial resulta por el momento residual y, en los casos en que ésta se produce, existe ya un alto nivel de armonización comunitaria a través de la Directiva 97/7, de ventas a distancia.

Por otra parte, la ausencia de restricciones a la entrada de nuevos operadores procedentes de países comunitarios en España ha sido, desde el principio, un elemento muy claro de la regulación y así lo demuestra el hecho de que entre los 15 principales grupos de distribución que operan en España con base alimentaria, 6 son originarios de países de la Unión Europea (11).

Por lo tanto, desde el primer momento los efectos previsibles de la directiva sobre la ordenación de la distribución comercial se han centrado en el esquema de autorizaciones administrativas que a continuación se describen.

Bases del sistema de autorizaciones: justificación y proporcionalidad

La Directiva relativa a los Servicios, pese a los primeros augurios e impresiones que podían deducirse de un análisis apresurado de la misma, no proscribía ni impedía que las actividades de distribución comercial pudieran estar afectas a un sistema de autorizaciones administrativas previas. La directiva, en efecto, no impide someter a autorización administrativa previa el ejercicio de la actividad comercial, ni la apertura de establecimientos comerciales, pero sí fija las condiciones que justificarían el régimen de autorizaciones. No obstante, la directiva sí ha dejado claro desde el primer momento cuáles deberían ser las bases a que se debería sujetar la actividad administrativa sobre la materia:



- En primer lugar, para que una actividad de servicios pueda sujetarse a un sistema de autorización previa, hace falta la concurrencia de una “razón imperiosa de interés general”, es decir, debe haber un bien jurídico digno y susceptible de protección que por su entidad pueda entrar en colisión con el principio de libertad de establecimiento. Se produce así un conflicto entre dos bienes jurídicos: la libertad de establecimiento y otro interés general susceptible de protección. Como contempla el propio Tratado de la Unión Europea, y ha entendido la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, orden público, seguridad pública y salud pública habilitan a los Estados para adoptar un esquema de supervisión administrativa que permita conciliar y arbitrar entre la defensa de estos intereses contrapuestos. Una de las principales incertidumbres que planteaba en sus inicios la propuesta de directiva era la indefinición de este concepto jurídico indeterminado: la razón imperiosa de in-

terés general. En este caso, la versión inicial presentada por la Comisión sólo contemplaba los supuestos expresamente recogidos en el Tratado de la Unión Europea: orden público, seguridad pública y salud pública; sin embargo, se abría un portillo a una posterior concreción de estos principios toda vez que la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, en su análisis de las cuestiones controvertidas que han ido sometiéndose a su consideración a lo largo de los años, ha ido ampliando este concepto a otros supuestos como algunos de carácter social, protección de los destinatarios de los servicios, protección del consumidor, de los trabajadores, del bienestar animal, la prevención de fraudes, la prevención de la competencia desleal, la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la protección de los acreedores, la política cultural, etc. El propio considerando número 40 (12) de la directiva hace referencia a estas y otras razones imperiosas de interés general y de hecho re-

conoce que la jurisprudencia el Tribunal de Justicia puede seguir evolucionando en este sentido.

La realidad económica y social en los países que integran la Unión Europea es ciertamente muy compleja y la labor de vigilancia de los poderes públicos sobre la actividad económica puede dar lugar a que surjan como consecuencia de esta dinámica evolutiva de la sociedad europea nuevos y variados supuestos en los que resulte preciso aclarar el grado de aplicación del principio de libertad de establecimiento y de libre circulación de bienes y servicios.

Por tanto, cabe plantearse la cuestión de cuáles pueden ser los bienes jurídicos por razones imperiosas de interés general cuya defensa permita en un momento determinado establecer un sistema administrativo que modere la aplicación rigurosa y sin cortapisas del principio de libertad de establecimiento, en lo que a la actividad de distribución comercial y más concretamente de apertura de nuevos establecimientos comerciales se refiere. Al lector no se le podrá escapar que, de entre las razones enumeradas, hay algunas que claramente legitimarían un sistema de autorización administrativa previa para los nuevos establecimientos comerciales, fundamentalmente la protección del medio ambiente y del entorno urbano, incluida la planificación urbana rural y la protección del consumidor y de los principios de competencia en el mercado.

Aunque el concepto de razón imperiosa de interés general puede seguir evolucionando, el Tribunal de Justicia de la UE ha sentado ciertas bases. Entre ellas, hemos de destacar que, entre los intereses contemplados en el art. 36 TCE, no pueden considerarse intereses de naturaleza económica. En efecto, tal y como se ha afirmado en sentencias posteriores, los objetivos de naturaleza económica no pueden constituir

una razón de interés general, que justifique una restricción de una libertad general garantizada por el Tratado (13).

- En segundo lugar, una vez determinada la existencia de esta razón imperiosa de interés general, el procedimiento de autorización que se diseñe no puede tener carácter discriminatorio. En este sentido, no sólo se proscribe por la directiva una discriminación expresa, sino que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha ido afinando este concepto. Así pues, una norma o un tipo de norma que aún de manera no expresa favorezca a determinados operadores nacionales en perjuicio de los operadores provenientes de otros Estados miembros puede llegar a ser igualmente discriminatoria.
- En tercer lugar, el procedimiento de autorización que se diseñe tiene que reunir determinadas características que permitan afirmar que es proporcionado a la defensa del interés jurídico en conflicto. La propuesta de directiva en el apartado c) del artículo 9.1 lo define muy claramente: "El objetivo perseguido no se puede conseguir mediante una medida menos restrictiva. En concreto, porque un control a posteriori se produciría demasiado tarde para ser realmente eficaz". El principio de proporcionalidad establece que la aplicación de las normas nacionales de un Estado miembro a los nacionales de otros Estados miembros, ya sean éstos prestadores de servicios, trabajadores, etc., sea adecuada para garantizar la realización de los objetivos que persiguen y no vaya más allá de lo necesario para alcanzar tales objetivos (14). Esto es, el principio de proporcionalidad debe encuadrarse dentro del principio de respeto al Derecho, pues garantiza la idea de equilibrio, de equidad y de moderación que es esencial al mismo (15).

Si bien se incorporan por primera vez estos principios a un texto normativo,



eran de aplicación a la actuación de las Administraciones ya con anterioridad, por virtud de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE. Así, en relación a los procedimientos de licitación, dicho Tribunal ha establecido la obligación de no arbitrariedad de las condiciones y la obligación de que sean públicas a priori en el asunto C-331/04, entre otros (16).

Possiblemente una correcta comprensión de este principio de proporcionalidad sea la clave de desarrollo de la Directiva de Servicios. Nuevamente nos encontramos con que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea se ha pronunciado en distintas ocasiones fijando una cierta doctrina, que tendrá que crecer en los próximos años. En cualquier caso, los Estados miembros, tanto para los sistemas de autorización existentes que quieran seguir manteniendo como para los nuevos sistemas de autorización que quieran diseñar, deben de realizar este "test" o prueba de proporcionalidad. Es decir, hace falta plantear las distintas alternativas de actuación administrativa y sus consecuencias, tanto de carácter económico como social y sus efectos, tanto en la protec-

ción del bien jurídico que se pretende defender, como en las restricciones que puede implicar a la libertad de establecimiento. De entre todas las alternativas analizadas, únicamente podrán escogerse aquellas que supongan un equilibrio entre los dos bienes en conflicto.

Ciertamente, tanto el legislador autonómico como el estatal suelen realizar una aproximación a este ejercicio a través de las memorias económicas que necesariamente deben acompañar a las propuestas normativas. No obstante, el enfoque en estos casos debe ser mucho más claro y la evaluación será la base sobre la cual las autoridades comunitarias, singularmente la Comisión y los otros Estados miembros, harán el juicio de adecuación del sistema de autorizaciones a la Directiva de Servicios.

Condiciones para el ejercicio de la actividad administrativa

Entre las condiciones que establece la directiva para la concesión de las autorizaciones aparece como principio inspirador

el de la objetivación y la transparencia que se concretan en el artículo 10 (17).

Pero además de estas condiciones de ejercicio, la directiva va más allá en la concreción detallando una serie de requisitos que deben reputarse como prohibidos en cualquier caso (artículo 14) y otros que, en el caso de querer mantenerse deben de someterse al procedimiento de evaluación antes indicado (artículo 15).

Entre los requisitos que la directiva considera prohibidos en todo caso y que afectan en mayor o menor medida a la legislación actual del Estado y las CCAA se destacan los siguientes:

- El que sin duda va a suponer un mayor revulsivo es el recogido en el apartado 5) del artículo 14, prohibiéndose supeditar la autorización administrativa a la “aplicación, caso por caso, de una prueba económica consistente en supeditar la concesión de la autorización a que se demuestre la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado, a que se evalúen los efectos económicos, posibles o reales, de la actividad o a que se haga una apreciación de si la actividad se ajusta a los objetivos de programación económica fijados por la autoridad competente”.

Durante la tramitación en el Parlamento se aclaró que esta prohibición no se refiere a los requisitos de planificación que no persiguen fines económicos, por lo que los planes de ordenación del comercio podrían basarse en razones urbanísticas o medioambientales, pero no en una planificación económica que fijara la oferta del sector. Es decir, no se podrá realizar una planificación sectorial ni territorial de la distribución comercial indicándose qué actividades pueden caber o no en función de la demanda. Sin embargo, la directiva sí contempla que la variable económica “actividad comercial” pueda ser tenida en cuenta a la hora de ordenar el territorio y que esta ordenación pueda condicionar el régimen



de autorizaciones. En definitiva, se prohíbe una ordenación de las actividades económicas, pero sí se permite una ordenación espacial de las actividades económicas dentro de un enfoque general de ordenación del territorio.

Sólo resultarían así compatibles con la directiva, como pruebas económicas, las evaluaciones que caso por caso pudieran hacer las autoridades encargadas en los Estados de la aplicación del Derecho comunitario de la competencia (18). En este sentido podría entenderse que los informes del Tribunal de Defensa de la Competencia y de los órganos autonómicos creados a raíz de la Ley 1/2002 (19) serían la única vía para introducir la variable económica dentro del proceso de autorización de apertura de nuevos establecimientos.

- Otro requisito expresamente prohibi-

do es el de la intervención directa o indirecta de competidores (20), incluso dentro de órganos consultivos, en la concesión de autorizaciones o en la adopción de otras decisiones de las autoridades competentes. Sin embargo, la directiva precisa que “esta prohibición no se refiere a la consulta de organismos como las cámaras de comercio o los interlocutores sociales sobre asuntos distintos a las solicitudes de autorización”. Una buena parte de las comunidades autónomas tienen órganos consultivos o decisarios para la implantación de nuevos establecimientos en los que intervienen las asociaciones de comerciantes (competidores) que ya están instalados, por lo que tendrían que modificar su composición.

Además de los citados requisitos prohibidos, hay otra serie de requisitos que están sometidos a evaluación. El artículo

15 detalla cuáles son éstos y exige a los Estados miembros que, en caso de querer seguir manteniéndolos o introducirlos en sus esquemas de autorización administrativa, deberán someterse a la evaluación con el objetivo de comprobar que no sean discriminatorios, que estén justificados por una razón imperiosa de interés general y que sean proporcionales, es decir, nuevamente, que sean adecuados para garantizar la realización del objetivo, que no vayan más allá de lo necesario y que no se puedan sustituir por otras medidas menos restrictivas. Entre los requisitos sometidos a evaluación podemos destacar algunos que pueden tener especial relevancia para el diseño de la política comercial:

- El establecimiento de límites cuantitativos o territoriales y, concretamente, límites fijados en función de la población o de una distancia geográfica mínima entre prestadores; es uno de los requisitos sometidos a evaluación. En este caso cabría comprender aquellos esquemas de autorización que amparados por una “razón imperiosa de interés general”, como la ordenación territorial, establecen un determinado contingente cuantitativo para la implantación de actividades económicas o impiden que éstas se ubiquen en determinados emplazamientos.
- Prohibiciones de disponer de varios establecimientos en un mismo territorio nacional.
- Obligación de que el prestador realice, junto con su servicio, otros servicios específicos.
- Requisitos que obliguen a tener un número mínimo de empleados.

CLAVES EN LA TRANSPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA

Como ya ha ido pudiendo deducir el lector de la exposición hasta aquí realizada, la transposición de la directiva va a suponer un reto muy importante para las Administraciones públicas y muy específicamente para los responsables estatales, autonómicos y locales en materia de comercio interior. Esta es sin duda una de las claves más importantes en el proceso de incorporación de la directiva a nuestro ordenamiento jurídico: establecer unos mecanismos normativos y de cooperación que faciliten un marco para el ejercicio de las competencias de todas las Administraciones. En este sentido, como ya se ha señalado en la introducción, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio viene desarrollando desde el primer momento una labor de información y propiciando un foro de debate sobre la directiva y sus consecuencias, en los órganos de cooperación con las comunidades autónomas (21) y en el Observatorio de la Distribución Comercial.

La segunda clave es la de garantizar un adecuado nivel de coordinación horizontal. En este sentido hay que entender que la directiva afecta no sólo a las políticas de distribución comercial, sino también a otras políticas públicas del sector servi-

cios. Por este motivo, la Comisión Delegada del Gobierno de Asuntos Económicos decidió constituir un grupo de trabajo con representación de todos los Ministerios afectados por la misma para diseñar y coordinar el trabajo administrativo con vistas a la transposición.

Si bien la directiva contempla un plazo para su incorporación al Derecho interno de tres años desde su publicación (finalizaría el 28 de diciembre de 2009), a diferencia de otras normas comunitarias, su transposición no finaliza con la aprobación de una ley o un real decreto, sino que comporta medidas en muchos sectores y además una labor de autoevaluación previa y un proceso de vigilancia recíproca entre los Estados. Por este motivo resulta clave empezar a trabajar desde el primer momento en los distintos ámbitos abiertos por la directiva y sobre todo preparar los procesos de modificación normativa y de evaluación de los requisitos que quieran seguir manteniéndose en los regímenes de autorización.

Por último cabe señalar que desde la misma fecha de su publicación en el Diario Oficial de la UE, la directiva ya está desplegando sus efectos en un doble sentido:

- En primer lugar existe ya una obligación para los Estados miembros de no adoptar ninguna disposición que vaya en contra de lo estipulado en la directiva. Aunque esta cuestión no aparezca expresamente estipulada en el texto de la norma comunitaria, resulta del propio deber de lealtad institucional de los Estados y además el propio Tribunal de Justicia ha dictaminado sobre esta cuestión (22). Los propios órganos del Poder Judicial en España podrían incluso entrar a valorar la adecuación a la directiva de las normas que se fueran dictando en adelante.
- En segundo lugar, el propio artículo 15 de la directiva establece en sus apartados 5 y 6 (23) la obligación de comunicar a la Comisión y al resto de los Estados miembros cualquier nuevo requisito, de los sometidos a



evaluación, que se introduzca en los sistemas de autorización administrativa. Independientemente de cómo llegue a formalizarse esta obligación en el futuro, este procedimiento es el mismo que ha venido siguiéndose para los supuestos de las reglamentaciones técnicas y la normativa sobre sociedad de la información. En definitiva, se trata de un mecanismo de vigilancia recíproca entre los Estados que abre la vía para que todas las partes en el proceso de transposición se impliquen en los objetivos de la misma (24).

UN NUEVO ENFOQUE DE LA POLÍTICA COMERCIAL

Tras haber expuesto los efectos de la directiva, habría que preguntarse si, tras ella debe desaparecer en la Unión Europea el sistema de autorizaciones administrativas para la apertura de nuevos establecimientos. La respuesta dependerá del enfoque que quieran adoptar los Estados y los responsables regionales y locales en cada uno de ellos. En cualquier caso la directiva no obliga a su eliminación; es más, el considerando 47 contempla de manera expresa este supuesto (25).

Por este motivo cabría plantearse si siguen existiendo tras la directiva razones que justifiquen un régimen de licencia comercial específica. Por este motivo se debería hacer una reflexión en relación con características propias y características del mercado de la distribución en España:

- El servicio de distribución comercial es un servicio que los ciudadanos requieren de forma constante, recurrente y periódica; de manera mucho más agudizada cuando se trata de distribución de productos de alimentación y gran consumo. Es decir, es un servicio fundamental para la vida del ciudadano, mucho más que otros exceptuados en la directiva como servicios de interés general. Aunque el libre funcionamiento del mercado puede ser una vía más que suficiente para garantizar esta provisión de bienes, habría que valorar en qué medida un cierto nivel de intervención administrativa puede propiciar una localización más correcta de las actividades espaciales en el territorio teniendo en cuenta los modos de vida y la ordenación territorial urbana.
- La inmensa mayoría de los servicios de distribución comercial se prestan presencialmente a través



de establecimientos comerciales físicos. En consecuencia existe una variable, la de la oferta de suelo apto para el ejercicio de la actividad comercial, que limita en cierta medida la capacidad de las empresas para desarrollar su modelo de negocio. Este suelo, escaso en el centro de las grandes ciudades y más abundante (aunque condicionado por los requisitos de movilidad) en la periferia, lleva a la configuración de una oferta comercial con una variable territorial indudable. En este sentido, a la hora de evaluar los mercados relevantes desde el punto de vista de la competencia hay que realizar un análisis territorial muy minucioso. Se puede llegar a situaciones que pongan en peligro la competencia efectiva en este sector si no se tienen en cuenta estas variables territoriales. Esta ha sido la doctrina que ha seguido el Tribunal de Defensa de la Competencia en los procesos de concentración del sector que han sido sometidos a informe.

- La estructura territorial de la oferta comercial afecta de manera directa a la ordenación de las ciudades y al tráfico y la movilidad. Además, la ac-

tividad desarrollada tiene importantes repercusiones sobre el medio ambiente.

- La configuración empresarial es asimétrica. Conviven en este sector grandes grupos multinacionales junto con cadenas regionales y pequeños operadores familiares. La estructura de la cadena tiene a su vez efectos importantes sobre los mercados de aprovisionamiento.

Possiblemente, la actual política de licencias comerciales, por querer abarcar todas estas peculiaridades, puede llevar a un diseño que distorsionando el mercado no permita obtener todos los beneficios del juego de la libre competencia.

La Directiva de Servicios puede ser una oportunidad para reconsiderar la regulación de los regímenes de licencias comerciales, ya que exige una labor de evaluación de los regímenes de autorización y de análisis de compatibilidad con la directiva. En este sentido deberán simplificarse y eliminarse numerosos trámites y requisitos que no están suficientemente justificados así como numerosas limitaciones y prohibiciones.

Es indudable que los responsables públicos, fundamentalmente en el nivel regional y local, van a querer seguir actuando sobre la ordenación del sector, dentro

del margen que faculte la directiva. En este sentido, una eliminación total de la capacidad administrativa previa sobre la materia puede provocar la aparición de efectos no queridos por la directiva en términos de competencia y defensa del medio ambiente.

CONCLUSIONES

En este artículo me he limitado a señalar tan sólo algunos elementos de la directiva. Sin embargo, ésta resulta mucho más compleja en aspectos como la definición de la ventanilla única, los elementos a recoger en los aspectos procedimentales, especialmente en la tramitación electrónica, en la mejora de la calidad de los servicios y en la prestación de servicios transfronterizos.

Como habrá podido comprobar el lector, la Directiva de Servicios va a comportar cambios muy importantes en el diseño de la política comercial, más concretamente tanto en el diseño de las licencias comerciales de carácter municipal como, fundamentalmente, en el marco normativo estatal y autonómico de las licencias comerciales específicas.

También habrá podido observarse que una gran parte de los contenidos de la directiva no hacen sino sistematizar y positivizar la doctrina del Tribunal de Justicia de la UE sobre esta materia. Por este motivo la directiva no supone, en lo que a la regulación del régimen de autorizaciones se refiere, una innovación material, sino que gran parte de sus postulados podrían haberse exigido a través de otras vías, singularmente mediante la actuación del Tribunal de Justicia a instancias de la Comisión.

En cualquier caso, sí cabe señalar que su transposición va suponer un reto importante para las Administraciones públicas y, de manera muy especial, para las competentes en materia de distribución comercial. Este reto va a demandar una coordinación importante entre los responsables sectoriales y los tres niveles de gobierno.

NOTAS

(1) Licenciado en Derecho. Funcionario del Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado. En el momento de escribir este artículo era subdirector general de Comercio Interior en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Desde mayo de 2007 es director general de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES). El autor quiere agradecer a Ignacio Cruz Roche sus aportaciones en los análisis y valoraciones que sobre la directiva han hecho conjuntamente y que le han permitido formalizar su juicio en relación con la misma. El artículo no responde a ninguna opinión "oficial" del Ministerio, por lo que el autor se responsabiliza íntegramente por los errores de apreciación que puedan contenerse en el artículo.

(2) "Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los servicios en el mercado interior", COM/2004/0002 final.

(3) Aunque la base del diagnóstico de los servicios aparecía ya en documentos como el denominado Plan Servicios de 1998, baste citar a modo de antecedentes más inmediatos los dos documentos siguientes:

– "Una estrategia para el mercado interior de servicios". Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. COM (2000) 888 final, 29.12.2000. En este documento se exponían las cinco líneas estratégicas básicas que sintéticamente eran: 1) Abarcar a todos los sectores de servicios y sus interrelaciones. 2) Simplificar los trámites para el establecimiento a través del uso del reconocimiento mutuo y la prueba de la proporcionalidad. 3) Garantizar un alto grado de protección de la salud y del consumidor en todo el mercado interior y la existencia de sistemas eficaces para tratar las denuncias. 4) Adoptar un enfoque dinámico. 5) Coherencia con otras políticas comunitarias. También se apuntaban las fases en que debía constar: 1) En una primera fase de acción y el análisis, durante el 2001; poner en marcha una serie de iniciativas en ámbitos especialmente problemáticos; revisar las directivas existentes; medidas complementarias como la mejora de la información estadística y fomento de la innovación; impulso de determinadas propuestas normativas estratégicas en tramitación. 2) En una segunda fase en 2002, a partir del análisis, adoptar acciones contra los obstáculos que pueden eliminarse mediante la aplicación directa de los principios del Tratado; acciones de naturaleza no legislativa; y en tercer lugar, acciones que utilizan la armonización orientada para eliminar los obstáculos.

– "Estado del mercado interior de servicios". Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. COM (2002) 441 final de 30.7.2002. En este documento ya se hacía una referencia expresa, las fronteras jurídicas, básicamente en procedimientos de autorización y reconocimiento y se señalaba el surgimiento de barreras de carácter regional. La Comisión anuncia expresamente que: "para conseguir estos objetivos, la Comisión, tal como se anuncia en la estrategia para el mercado interior de servicios, prevé

emprender a lo largo de la segunda etapa acciones de carácter legislativo cuyo alcance y contenido hacen necesarios análisis suplementarios".

(4) Aparte de los numerosos artículos de prensa y polémicas surgidas en torno a la directiva en la campaña previa al referéndum de 29 de mayo de 2005, el argumento que caló más hondo fue el del paradigma del "fontanero polaco" que introdujo Philippe de Villiers en un especial de diciembre de 2004 del semanal "Charlie Hebdo": *Cette affaire est très grave, car la directive Bolkestein permet à un plombier polonais ou à un architecte estonien de proposer ses services en France, au salaire et avec les règles de protection sociale de leur pays d'origine. Sur les 11 millions de personnes actives dans les services, un million d'emplois sont menacés par cette directive. Il s'agit d'un démantèlement de notre modèle économique et social.*

(5) No se pretende hacer un juicio del comportamiento de las asociaciones, sino tan sólo constatar el hecho de que, al menos en los primeros meses desde su aprobación, y por la propia formulación de la propuesta de directiva, resultaba muy complejo hacer llegar a la opinión pública un análisis detallado, más allá de un mero juicio de conjunto.

(6) A modo de ejemplo, tan sólo en la Ley 7/1996, de ordenación del comercio minorista, se recoge la transposición total o parcial al derecho interno de las siguientes directivas: Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia; Directiva 1999/44, sobre determinados aspectos de la venta y garantías de bienes de consumo; Directiva 2000/35/CE, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

(7) En distintas sentencias el Tribunal de Justicia de la UE ha venido interpretando, en los supuestos que han sido sometidos a su consideración, que la regulación de un régimen de apertura horaria no afectaba en principio a las libertades del tratado si no comportaba efectos discriminatorios.

(8) Para mayor detalle sobre estos aspectos regulatorios puede consultarse el artículo publicado por el autor en el número 73 de esta misma revista (enero-febrero 2004): "El marco normativo del comercio interior en España. Una aproximación histórica". Pese a las modificaciones en la normativa surgidas desde esa fecha, la complejidad de la cuestión queda suficientemente puesta de manifiesto. También puede observarse la situación del régimen legal vigente en España en el núm 2877 (1 a 14 de mayo de 2006) del Boletín Económico de Información Comercial Española, dedicado monográficamente a "La distribución comercial española en 2005", pág. 273 y ss.

(9) En este sentido, la Comisión entendió que debía optar por una propuesta maximalista aun a riesgo de llevar el debate por un camino más abierto a polémicas. Ángel Viñas nos recuerda en un reciente artículo: "La Comisión es indispensable. Pero también es irritante", haciendo referencia al papel que le ha tocado jugar

dentro del proceso de construcción europea. (*¿Una víctima de su propio éxito? Sobre el auge y empequeñecimiento de la Comisión*. Ángel Viñas. "Las políticas comunitarias. Una visión interna". *Revista de Economía Información Comercial Española*. N° 831 julio 2006.)

(10) El principio de "reconocimiento mutuo" o de "país de origen" que venía aplicándose a la libre circulación de mercancías supone que conforme a este principio, los Estados miembros de destino no pueden prohibir la venta en sus territorios de productos comercializados legalmente en otro Estado miembro y que no estén sujetos a la armonización comunitaria, a menos que las restricciones técnicas establecidas por el Estado miembro de destino estén justificadas por las razones expuestas en el artículo 30 del Tratado CE, o por razones imperiosas de interés general reconocidas por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, y que sean proporcionadas. La concreción del alcance de este principio en la jurisprudencia del TJUE ha venido ampliándose de hecho muy intensamente a otros ámbitos como el de reconocimiento de títulos o más esporádicamente en el de la prestación de servicios. Víctor Pou señala: "En la Unidad Mercado de Servicios ya propusimos en su día la extensión al de la jurisprudencia *Cassis de Dijon*, es decir, el principio del país de origen, sin conseguirlo. El riesgo de "desregulación competitiva" y "el riesgo de competencia a la baja" (*race to bottom*) en niveles de reglamentación se vienen aireando, sobre todo por parte de Francia, desde hace décadas". (Víctor Pou Serradell. La Comisión y las nuevas políticas para el sector servicios. Las políticas comunitarias. Una visión interna". *Revista de Economía Información Comercial Española*. N° 831 julio 2006.)

(11) Datos de enero de 2007 de la revista *Alimarket*. Se ha considerado entre éstos también al grupo Dinosol.

(12) El texto íntegro del considerando citado es el siguiente:

40) El concepto de "razones imperiosas de interés general" al que se hace referencia en determinadas prescripciones de la presente directiva ha sido desarrollado por el Tribunal de Justicia en su jurisprudencia relativa a los artículos 43 y 49 del Tratado y puede seguir evolucionando. La noción reconocida en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia abarca al menos los ámbitos siguientes: orden público, seguridad pública y salud pública, en el sentido de los artículos 46 y 55 del Tratado, mantenimiento del orden en la sociedad, objetivos de política social, protección de los destinatarios de los servicios, protección del consumidor, protección de los trabajadores, incluida su protección social, bienestar animal, preservación del equilibrio financiero de los regímenes de seguridad social, prevención de fraudes, prevención de la competencia desleal, protección del medio ambiente y del entorno urbano, incluida la planificación urbana y rural, protección de los acreedores, garantía de una buena administración de justicia, seguridad vial, pro-

tección de la propiedad intelectual e industrial, objetivos de política cultural, incluida la salvaguardia de la libertad de expresión de los diversos componentes (en especial, los valores sociales, culturales, religiosos y filosóficos de la sociedad), la necesidad de garantizar un alto nivel de educación, mantenimiento de la diversidad de prensa, fomento de la lengua nacional, conservación del patrimonio nacional histórico y artístico y política veterinaria.

(13) Vid., entre otros asuntos, la sentencia de 19 de diciembre de 1961, Rec. 1961, pag. 657. En palabras del TJCE: "Objetivos de carácter meramente económico no pueden justificar un obstáculo al principio fundamental de libre prestación de servicios" (también asuntos C-158/96 o C-224/97).

(14) Véanse, en particular, las sentencias de 25 de julio de 1991, Säger, C-76/90, Rec. p. I-4221, apartados 15 a 17, y Corsten, C-58/98, Rec. p. I-7919, apartados 38 y 39. Asimismo, vid., el asunto C-299/02.

(15) Así, de la Cruz Ferrer, J., *Principios de regulación económica en la Unión Europea*, Instituto de Estudios económicos, Madrid, 2002, pag. 77. En efecto, tal y como ha declarado el TJCE en la sentencia C-366-04, a falta de armonización, corresponde a los Estados miembros decidir qué grado de protección de la salud y de la vida de las personas pretenden garantizar, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, las exigencias de la libre circulación de las mercancías dentro de la Comunidad.

(16) De forma más detallada, en el asunto C-458/03 se especifica que los principios de igualdad de trato y de no discriminación por razón de nacionalidad implican, en particular, una obligación de transparencia que permite que la autoridad pública concedente se asegure de que los mencionados principios son respetados. Esta obligación de transparencia que recae sobre dicha autoridad consiste en garantizar, en beneficio de todo licitador potencial, una publicidad adecuada que permita abrir a la competencia la concesión de servicios y controlar la imparcialidad de los procedimientos de adjudicación. Por otra parte, en el asunto 340/02 el TJCE estableció que el principio de la igualdad de trato entre los diferentes prestadores de servicios, establecido en el artículo 3. 2 de la directiva, y el principio de transparencia derivado del mismo obligan a que el objeto de cada contrato, así como los criterios de adjudicación del mismo, estén claramente definidos.

(17) En concreto, los apartados y 2 del artículo 10 establecen que:

"1. Los regímenes de autorización deberán basarse en criterios que delimiten el ejercicio de la facultad de apreciación de las autoridades competentes con el fin de que dicha facultad no se ejerza de forma arbitraria.

2. Los criterios contemplados en el apartado 1 deberán reunir las características siguientes:

a) no ser discriminatorios; b) estar justificados por una razón imperiosa de interés general; c) ser proporcionados a dicho objetivo de interés general; d) ser claros e

inequívocos; e) ser objetivos; f) ser hechos públicos con antelación; g) ser transparentes y accesibles."

(18) El considerando 66 (in fine) señala, al referirse a las pruebas económicas, que: "Esta prohibición no debe afectar al ejercicio de las competencias de las autoridades encargadas de la aplicación del Derecho de competencia".

(19) Ley 1/2002, de 21 de febrero, de coordinación de las competencias del Estado y las comunidades autónomas en materia de defensa de la competencia.

(20) La intervención, aunque sólo de carácter consultivo, de competidores en el procedimiento de autorización administrativa es una restricción contraria a los tratados que ya puso de manifiesto el TJCE en el asunto C-439/99, entre otros. Así, en palabras del propio Tribunal, "por lo que se refiere a las disposiciones que sujetan la organización de ferias a la intervención de organismos compuestos por operadores que ya están presentes en el territorio de que se trate o que representan a dichos operadores, a efectos del reconocimiento y la autorización de la entidad organizadora, así como de la concesión a ésta de financiación pública, procede señalar que la exigencia de una autorización o un reconocimiento oficial constituye una restricción a la libre prestación de servicios o a la libertad de establecimiento". Sin embargo, añade, "la presencia de otros representantes no competidores puede justificarse por los conocimientos o experiencia en la vida económica, así como la de miembros del público al que va dirigido el servicio" (asunto C-439/99 Ferias de Italia).

(21) Los órganos citados son la Conferencia Sectorial de Comercio (nivel de ministro y consejeros autonómicos), la Mesa de Directores Generales de Comercio y las reuniones de técnicos de comercio de las CCAA.

(22) En el caso del TJUE C-129/96 se trató precisamente de este tema en una cuestión prejudicial aplicando los artículos 10, 249 y 254 del Tratado CE. (Sentencia del Tribunal de Justicia de 18 de diciembre de 1997. - Inter-Environnement Wallonie ASBL contra Région wallonne). Se extractan a continuación algunos de sus párrafos:

"45. ...si bien los Estados miembros no están obligados a adoptar tales medidas antes de expirar el plazo de adaptación del Derecho interno..., se deduce que durante dicho plazo deben abstenerse de adoptar disposiciones que puedan comprometer gravemente el resultado prescrito por la Directiva.

46. Corresponde al órgano jurisdiccional nacional apreciar si estas circunstancias concurren en el caso de las disposiciones nacionales cuya legalidad debe examinar.

47. En esta labor de apreciación, el órgano jurisdiccional nacional deberá, en particular, examinar si las disposiciones controvertidas se presentan como una adaptación completa del Derecho interno a la directiva, así como los efectos concretos de la aplicación de las disposiciones que no se ajustan a ésta y su vigencia en el tiempo."

(23) Los apartados 6 y 7 del artículo 15 establecen:

"6. A partir del 28 de diciembre de 2006, los Estados miembros únicamente podrán introducir nuevos requisitos del tipo de los contemplados en el apartado 2 (requisitos sometidos a evaluación) cuando reúnan las condiciones establecidas en el apartado 3 (no discriminación, justificación y proporcionalidad).

7. Los Estados miembros notificarán a la Comisión cualquier nueva disposición legal, reglamentaria o administrativa en la que se prevean requisitos contemplados en el apartado 6, motivándolos. La Comisión comunicará dichas disposiciones a los demás Estados miembros. Esta notificación no impedirá a los Estados miembros adoptar las disposiciones en cuestión. En el plazo de tres meses a partir de la recepción de la notificación, la Comisión examinará si estas nuevas disposiciones son compatibles con el Derecho comunitario y, si procede, adoptará una decisión en la que solicite al Estado miembro de que se trate que no las adopte o que las derogue.

La notificación de un proyecto de ley nacional de acuerdo con la Directiva 98/34/CE cumplirá a la vez con la obligación de notificación establecida en la presente Directiva."

(24) A modo de ejemplo, en el segundo informe bienal de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social –sobre la aplicación del principio de reconocimiento mutuo en el mercado interior (COM/2002/0419 final)– se realiza una valoración de este mecanismo:

"El funcionamiento eficaz del reconocimiento mutuo resulta esencial, sobre todo cuando se tiene en cuenta que la Comisión ha observado una nueva oleada de «re-reglamentación» debida principalmente a los avances tecnológicos y al interés por reforzar los controles del ámbito sanitario (y en particular, del alimentario). Gracias al procedimiento introducido por la Directiva 98/34/CE, que obliga a los Estados miembros a notificar todo proyecto de norma técnica, la Comisión puede intervenir para que los Estados miembros incluyan el principio de reconocimiento mutuo en estos proyectos de normas técnicas nacionales. Esta acción preventiva se lleva a cabo, en caso necesario, mediante los procedimientos de infracción de los artículos 28 a 30 del Tratado CE instituidos por la Comisión en virtud del artículo 226 del Tratado CE, para que el principio se incluya asimismo en las legislaciones nacionales existentes."

(25) En este considerando 47 se señala: "... También es necesario garantizar que la autorización dé acceso como norma general a una actividad de servicios o a su ejercicio en todo el territorio nacional, a no ser que esté objetivamente justificado exigir una autorización individual para cada establecimiento –por ejemplo, para cada implantación de grandes superficies comerciales–, o una limitación de la autorización a un lugar específico del territorio nacional, por una razón imperiosa de interés general."



El despegue de la agricultura ecológica

Un ambicioso plan integral promociona los alimentos ecológicos para fomentar su demanda entre los consumidores españoles

HÉCTOR SAINZ

Periodista

Todos los estudios y análisis sobre el sector agroalimentario español han venido señalando durante los últimos años las excelentes perspectivas de crecimiento de la agricultura ecológica en nuestro país, pero lo cierto es que hasta ahora esas previsiones no se han cumplido totalmente y la agricultura ecológica apenas representa el 1% del gasto en alimentación de los españoles, muy por debajo de los porcentajes en otros países de nuestro entorno.

Con el propósito de superar esa situación y para conseguir que la agricultura ecológica ocupe el papel que le corresponde, desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se ha puesto en marcha el Plan Integral para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010. Este plan se articula en torno a tres gran-

des objetivos estratégicos que son, en buena medida, complementarios:

1. Promover el desarrollo de la agricultura ecológica. El fomento general del sector se impulsará a través de acciones en materia de formación, investigación, ordenación de insumos y aprovechamiento de herramientas de desarrollo rural.

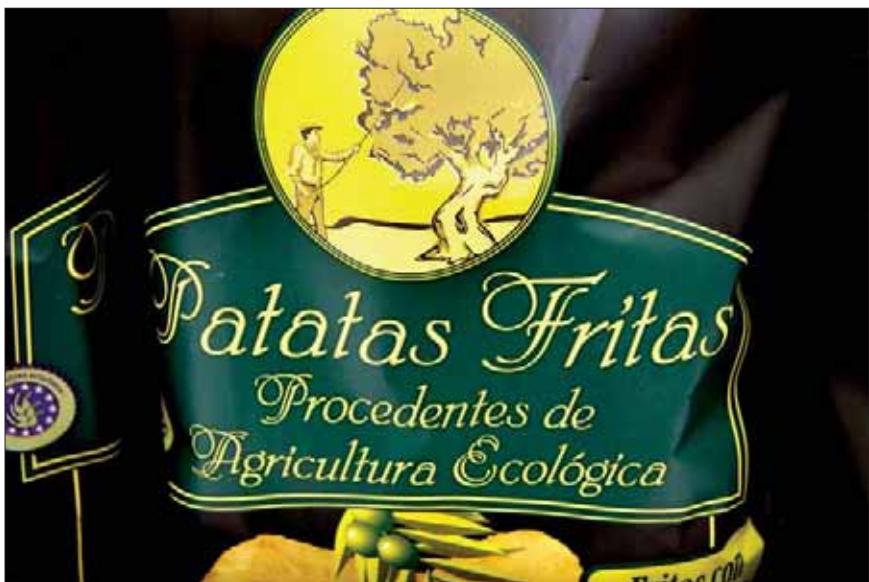
2. Mejorar el conocimiento y promover el consumo y la comercialización de los productos ecológicos. El principal propósito en este caso es estimular la demanda interna a través de información a los consumidores, junto a una mejora de las estructuras de comercialización.

3. Mejorar la colaboración institucional, la gestión de los recursos para el sector, contribuyendo a su vertebración. Este objetivo tiene un carácter horizontal y permitirá, a través de la mejora de la co-

municación y la colaboración, una aplicación más eficaz de las medidas contenidas en el plan.

Este plan incluye una importante campaña de promoción e información bajo el lema "Agricultura ecológica. Vívela", que se mantendrá en vigor durante dos años y con la que se intenta dar a conocer la realidad de este tipo de agricultura, mostrando sus beneficios y contribuyendo a aumentar su demanda.

Los principales destinatarios de esta campaña son los consumidores de nuestro país, en especial las familias. Además, se han diseñado acciones específicas dirigidas hacia los profesionales del comercio y la enseñanza y hacia las asociaciones de consumidores. Se incidirá en los positivos efectos medioambientales y de sostenibilidad que este modelo



productivo genera y se tratará de mostrar los beneficios nutricionales, sanitarios y de calidad de los productos obtenidos a partir de la agricultura ecológica.

La campaña se realizará en medios generales de comunicación, prensa especializada y páginas de internet. Entre las acciones previstas se incluyen promociones especiales en televisión y prensa, así como la celebración de toda una serie de "Semanas de la Agricultura Ecológica" en las diferentes comunidades autónomas, que ya se comenzaron a organizar a finales de 2006 y continúan en 2007. Se promoverá la instalación de "puntos de reflexión" en centros de alimentación, así como la edición de guías informativas y materiales de divulgación. También está prevista la realización de sesiones informativas y formativas dirigidas a diferentes colectivos (niños, adultos, productores, distribuidores, etc.).

Todo este esfuerzo pretende promover el definitivo despegue de la agricultura ecológica en nuestro país, consiguiendo su plena inserción en las preferencias de los consumidores y en los principales canales de distribución. Si esta iniciativa logra sus propósitos, la agricultura ecológica española puede alcanzar su madurez y garantizará sus perspectivas de futuro. Es éste, por tanto, un momento adecuado para describir los principales rasgos de

este modelo agrario, sus cifras más significativas, sus protocolos de protección y defensa de la calidad y sus tendencias de futuro.

RASGOS PRINCIPALES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Todas las definiciones existentes sobre la agricultura ecológica insisten en dos aspectos fundamentales:

- Se trata de un modelo que garantiza la producción de alimentos de la máxima calidad.
- Las técnicas utilizadas para la producción y elaboración de alimentos son escrupulosamente respetuosas con el medio ambiente.

Según la Unión Europea, la agricultura ecológica es un "sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejoras técnicas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de exigentes normas sobre el bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales".

La agricultura ecológica no utiliza sustancias químicas, como pesticidas, fertilizantes de síntesis y aditivos y obtiene alimentos saludables, naturales y con todas sus propiedades nutritivas, minimizando los efectos negativos sobre el medio ambiente.

Las producciones ecológicas están reguladas por normativas muy exigentes de la Unión Europea en las que se detallan los procesos admitidos en la agricultura y en la ganadería ecológicas, además de establecer los procedimientos de inspección, certificación y etiquetado.

Algunas de las técnicas más utilizadas en la agricultura ecológica son el combate orgánico, la diversificación de cultivos, las rotaciones, el control de riegos, las aportaciones de nutrientes naturales o la siembra de variedades bien adaptadas a las condiciones medioambientales para enfrentarse a las plagas.

La ganadería ecológica es básicamente extensiva y utiliza de forma casi exclusiva los alimentos obtenidos del medio. Para prevenir las epidemias y las enfermedades del ganado se establecen estrictos controles que limitan la concentración y el hacinamiento de los animales. Tampoco se permite la utilización de productos que contribuyen a estimular el crecimiento antinatural de los animales.

En la elaboración de alimentos ecológicos los únicos aditivos y coadyuvantes permitidos son aquellos de carácter natural. El uso de vitaminas, colorantes y minerales está terminante prohibido en casi todos los casos.

Los términos "ecológico", "eco", "biológico", "bio" y "orgánico" están reservados para este tipo de alimentos y sólo pueden ser utilizados por los productos que se someten a los controles establecidos. En las etiquetas de estos productos debe incluirse el nombre o el código de la entidad que ha certificado su autenticidad.

Los principales "puntos fuertes" de los productos ecológicos son los siguientes:

- Se trata de unos alimentos naturales, con todas sus propiedades nutritivas.
- Resultan más sabrosos.
- Su calidad se encuentra certificada.
- Se trata de una producción sostenible.

ble, se evita la contaminación y se favorece la biodiversidad.

- Contribuye al desarrollo de las zonas rurales.

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

En nuestro país hay unas 930.000 hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica.

Durante el último año, el crecimiento de esta superficie ha sido de casi el 15%. Unas 605.000 hectáreas se encuentran ya calificadas, mientras que otras 230.500 hectáreas aparecen en conversión y las restantes 90.600 hectáreas están en su primer año de prácticas. Hay que recordar que en los primeros años de la década pasada la superficie dedicada a la agricultura ecológica en España era de apenas unas 4.200 hectáreas.

Los pastos, praderas y forrajes ocupan la mayor extensión, con cerca de



380.000 hectáreas, seguidos por los bosques (189.450 hectáreas), los cultivos de cereales y leguminosas (113.300), el olivar (93.430), el barbecho y abono verde (55.160) y los frutos secos

(44.600 hectáreas). Sin tener en cuenta a los pastos y los bosques, los principales cultivos ecológicos son los cereales y leguminosas (31,6% del total), seguidos por el olivar (26,1%), el barbecho (15,4%), los frutos secos (12,5%), las vides (4,7%), las aromáticas y medicinales (4,2%), las semillas, viveros y otros (2,2%), los frutales y cítricos (1,9%), y las hortalizas y tubérculos (1,4%).

En Andalucía se concentra la mayor superficie de agricultura ecológica de nuestro país, con el 58% del total. A continuación aparecen Aragón (7,6%), Extremadura (7%), Cataluña (6%), Castilla-La Mancha (5%), Comunidad Valenciana (3,3%), Navarra (2,8%), Murcia (2,6%), Baleares (2%), Castilla y León (1,4%), y Galicia y La Rioja, con alrededor del 1% en cada caso. Cierran esta relación Cantabria (0,7%), Canarias (0,5%), Madrid (0,5%), Asturias (0,3%) y el País Vasco (0,1%). En España hay algo más de 17.200 agricultores ecológicos,



La campaña "Agricultura ecológica. Vívela" está recorriendo mercados y centros comerciales de toda España.

unos 2.000 elaboradores y comercializadores y apenas 55 importadores.

Por lo que hace referencia a las explotaciones ganaderas ecológicas, se encuentran registradas unas 2.430, de las que casi 1.100 se dedican al vacuno de carne, 51 al vacuno de leche, 598 al ovino de carne y otras 27 al ovino de leche, 122 al caprino de carne y 30 al caprino de leche, 93 al porcino, 119 a la producción de huevos, 42 a la avicultura de carne, 184 a la apicultura y 88 a otros tipos de ganadería. En total, hay 204.170 cabezas de ovino de carne, seguidas por las 79.100 cabezas de vacuno de carne. También aparecen registradas algo menos de 18.500 cabezas de caprino de carne, cerca de 13.550 cabezas de porcino, unas 8.000 ovejas de leche, 7.640 cabras de leche y algo menos de 2.400 vacas lecheras. Por último están inscritas en los registros de los diferentes Consejos de Agricultura Ecológica alrededor de 59.300 gallinas ponedoras y unas 51.600 aves de carne, junto a algo más de 43.000 colmenas.

Las agroindustrias ecológicas españolas son unas 2.200, de las que el 83% se dedica a las producciones vegetales y el 17% restante a las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos, con 323 empresas, seguidas por las bodegas

y embotelladoras de vinos y cavas (292), las almazaras y envasadoras de aceite (239), las de panificación y pastas alimenticias (189) y las de conservas, semiconservas y zumos vegetales (117). En el caso de las industrias vinculadas a las producciones animales destacan los mataderos y salas de despiece (100), las de carnes frescas (63), las de miel (60), las de leche, quesos y derivados lácteos (51), las de embutidos y salazones cárnicos (33) y las de huevos (29).

En Cataluña se encuentra radicado algo más del 19% de todas las agroindustrias ecológicas de nuestro país, seguida por Andalucía (16,3%) y la Comunidad Valenciana (13,9%). A continuación aparecen Asturias y Murcia, con porcentajes en torno al 6,7% en ambos casos; Castilla-La Mancha (4,4%), Baleares y Navarra, con el 4,1%; Castilla y León (3,8%), y Madrid y Extremadura, con el 3,4%.

UN CONSUMO TODAVÍA INCIPIENTE

El dato más asombroso que se deriva del estudio realizado en diciembre de 2005 por el MAPA a través del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria es que un importante 72,5% de los consumidores españoles no ha oído hablar nunca de los alimentos ecológicos, lo que mues-

tra con toda claridad los retos que tiene el sector para conseguir su plena inserción en el mercado interno. Este desconocimiento explica que en la actualidad alrededor de un 80% de la producción ecológica de nuestro país deba comercializarse fuera de nuestras fronteras.

Las principales características que los consumidores españoles asocian a los alimentos ecológicos son las siguientes:

- Alimentos naturales (41%).
- Alimentos más sanos sin aditivos ni colorantes (28,7%).
- Alimentos producidos sin pesticidas químicos (25,9%).
- Alimentos más caros (25,9%).
- Alimentos con mejor sabor (11,2%).
- Alimentos cultivados de manera tradicional (7,7%).
- Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales (7,6%).

Dentro del porcentaje de los consumidores que conocen la existencia de estos productos, un 37,9% afirma consumirlos con una cierta regularidad. Los principales motivos que justifican esa preferencia son que se trata de alimentos más saludables (62,7%), tienen mejor sabor (37,2%), su calidad es más elevada (26,2%), por conciencia medioambiental (6,9%) y porque los cultivan amigos o conocidos (2,3%).

Las principales razones aducidas por

aquellos consumidores que no compran alimentos ecológicos (aunque declaran que saben de su existencia) son el desconocimiento (33,3%), la dificultad de encontrarlos (31,3%), su elevado precio (28,1%), el no encontrar ventajas frente a los productos convencionales (9,8%), la desconfianza hacia que sean efectivamente ecológicos (7,6%), la falta de costumbre (1,2%) y que no les gustan (1%).

Atendiendo al segmento de los distribuidores, un 52,7% de la muestra encuestada afirma no vender productos ecológicos en sus establecimientos frente a un 47,3% que sí lo hace. Entre los primeros, los principales argumentos que justifican su decisión son “no tengo suficiente demanda” (75,1%), “hay mucha diferencia de precio” (17,1%), “no tengo conocimiento para venderlos” (4,2%) y “mis proveedores habituales no los trabajan” (0,4%). Las razones esgrimidas por los distribuidores que venden productos eco-





lógicos es que se trata de una demanda de sus clientes (57,7%), por cuestiones de imagen (36,4%), por diversidad de oferta (32,6%), por el futuro potencial de estos productos (24%) y porque los ofrecen los proveedores habituales (14%). De todas maneras, la gran mayoría de los distribuidores (en torno a un 80%) considera que la demanda de este tipo de productos aumentará en los próximos años.

NORMATIVA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El primer reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica" se aprobó en España en 1989, aunque con posterioridad han entrado en vigor el Reglamento CEE 2092/91 y el Real Decreto 1852/1993, que adaptaba el anterior a las peculiaridades de nuestro país. Desde ese momento las comunidades autónomas comenzaron a asumir las competencias de control de este tipo de producción. También se ha creado la Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica, como un órgano colegiado adscrito al MAPA para el asesoramiento y la participación de los diferentes actores implicados en esta materia. A partir de 2000 se creó un

logotipo europeo que incluye los términos "Agricultura Ecológica – Sistema de Control CE" y que hasta ahora podía ser utilizado con carácter voluntario en el etiquetado de los alimentos ecológicos.

En junio de 2007, los ministros de Agricultura de la Unión Europea han alcanzado un acuerdo para la aprobación de un nuevo reglamento relativo a la producción y etiquetado de alimentos ecológicos que resultará más simple tanto para los agricultores como para los consumidores. El uso del logotipo europeo de Agricultura Ecológica se volverá obligatorio cuando el nuevo reglamento entre en vigor, aunque podrá ir acompañado por otras etiquetas de carácter nacional, autonómico o privado. Los alimentos sólo podrán recibir la calificación de "ecológicos" si al menos el 95% de sus ingredientes se ajustan a ese modo de producción. El uso de organismos modificados genéticamente continuará terminantemente prohibido.

La certificación y el control de los productos ecológicos se realiza en nuestro país a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica de carácter territorial. Se trata en casi todos los casos de organismos dependientes de las Consejerías o Departamentos de Agricultura de las diferentes comunidades autó-

nomas. De todas formas, en tres casos (Andalucía, Castilla-La Mancha y Aragón) se ha autorizado a organismos privados para que realicen esa función. Cada producto certificado incluye, además de su propia marca, una etiqueta numerada y un logotipo con el nombre y el código de la autoridad u organismo de control y la leyenda "Agricultura Ecológica". De esta manera se garantiza que la explotación agraria o la industria donde se ha producido o elaborado el producto se encuentra sometida a los controles e inspecciones correspondientes.

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EL MUNDO

Aunque a partir de la década de los 60 del pasado siglo comienzan a surgir las primeras asociaciones privadas que promueven una agricultura respetuosa con el medio ambiente, la irrupción de la agricultura ecológica como una alternativa significativa a los métodos dominantes de producción agraria tiene lugar en los años 80. Las primeras legislaciones nacionales sobre el tema aparecen en esa época en países como Austria, Francia y Dinamarca y se comienzan a conceder las primeras subvenciones a este tipo de producciones. El reconocimiento oficial por parte de la Comisión Europea tuvo lugar a principios de la década de los 90. En 1999, la FAO aprobó un programa de trabajo sobre la Agricultura Ecológica encaminado a promocionar estos modelos productivos en los países menos avanzados.

En la actualidad, más de cien países producen alimentos ecológicos en cantidades comerciales significativas. Se estima que unos 31 millones de hectáreas y alrededor de 560.000 explotaciones agrarias practican técnicas de producción ecológicas en todo el planeta. El crecimiento de las ventas de alimentos ecológicos durante 2005 fue de un importante 9%, superando los 30.000 millones de euros. El mercado más importante para estos productos es el de Estados Unidos, seguido por el europeo. En este caso, las



ventas llegaron en 2004 hasta los 10.000 millones de euros.

Atendiendo a las superficies que se encuentran manejadas con técnicas ecológicas, el primer lugar a nivel mundial lo ocupa Australia, con unos 12 millones de hectáreas, la mayoría de ellas dedicadas a pastos, y con unos protocolos de calidad homologables a los manejados en la Unión Europea.

En América Latina se concentra alrededor de un 34% de todas las explotaciones agrarias manejadas con criterios ecológicos, en la mayoría de las ocasiones con normas de calidad equiparables a las europeas. Destaca en este sentido Argentina, aunque la agricultura ecológica es también importante en Brasil, Uruguay y Chile. En Norteamérica hay cerca de 1,5 millones de hectáreas de agricultura ecológica, lo que supone tan sólo un 0,3% de su Superficie Agraria Útil. Las normas aplicadas en los Estados Unidos para certificar este tipo de producciones no son equivalentes a las europeas y resultan, en general, menos exigentes. El principal mercado mundial de productos ecológicos es de este país, con crecimientos interanuales cercanos al 20%, superando ya los 15.000 millones de dólares.

El área de producción ecológica en Asia

es todavía pequeña, aunque sus ritmos de crecimiento son también muy importantes. Destaca China, con 3,4 millones de hectáreas, seguida por India, Indonesia y Japón. Tan sólo India ha alcanzado recientemente la equivalencia con las normas europeas de inspección y control. El principal mercado asiático de productos ecológicos es el japonés, donde este segmento representa el 1% de todas las ventas de alimentos.

En África apenas existen producciones ecológicas certificadas. Los esfuerzos más importantes en este sector están muy claramente orientados hacia los mercados europeos. Destacan en ese sentido las producciones de Túnez, Egipto y Sudáfrica.

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUROPA

En Europa hay unos 6,3 millones de hectáreas dedicadas a las producciones ecológicas, lo que representa en torno al 4% de la Superficie Agraria Útil (SAU) de este continente, mientras que el valor de mercado de esas producciones llega a los 10.000 millones de euros, con crecimientos interanuales que rondan el 10%. Durante la década pasada, la agricultura

ecológica creció en la Unión Europea con porcentajes anuales cercanos al 25%. La producción ecológica se concentra básicamente en la Europa de los 15, donde se encuentran registradas más de 5 millones de hectáreas. Austria y Suiza aparecen como los países donde la proporción de las superficies ecológicas es más significativa, por encima del 10% de la SAU, seguidos por Finlandia, Italia, Suecia, Grecia, Dinamarca y República Checa, con porcentajes entre el 5% y el 10%.

Las principales producciones ecológicas vegetales en Europa son las destinadas a la alimentación animal, ya que los pastos y forrajes acaparan más del 50% de la superficie ecológica de todos estos países. Entre los cultivos ecológicos el que ocupa una mayor extensión es el de los cereales, seguido por el olivar en las zonas meridionales.

Italia ocupa el primer lugar en lo que hace referencia a la superficie en agricultura ecológica de toda Europa, con algo menos de 1,1 millones de hectáreas, seguida por Alemania y España, con alrededor de 900.000 hectáreas en ambos casos. Por debajo de estos países se sitúan Reino Unido (690.000 hectáreas) y Francia, con 561.000 hectáreas.

En Europa existen unas 149.000 empresas certificadas como ecológicas o en fase de conversión a la producción ecológica. Estas empresas representan algo más del 1,4% de todas las empresas agrícolas de los 25 Estados miembros.

En relación al valor de los mercados de productos ecológicos, la primera posición corresponde a Alemania, con unas ventas superiores a los 4.000 millones de euros (42 euros por habitante y año). En segundo lugar aparece Francia, con unos 1.900 millones de euros, seguida por Reino Unido (1.620 millones de euros) e Italia (1.450 millones de euros). Son también muy significativos los valores porcentuales del mercado suizo, ya que llega hasta los 105 euros per cápita. Hay que señalar que las cifras del mercado español están muy por debajo de las anteriormente reseñadas, ya que apenas superan los 300 millones de euros anuales.

Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores

Un estudio empírico desde la perspectiva del consumidor

BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ. Profesora asociada tipo 3. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. mbalvarez@uniovi.es

CARLOTA LORENZO ROMERO. Profesora ayudante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Castilla-La Mancha. Carlota.Lorenzo@uclm.es

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ. Universidad de Castilla-La Mancha. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. MariaPilar.Martinez@uclm.es

■ RESUMEN

Dado el enorme peso específico que en la actualidad han cobrado las actividades de promoción de ventas dentro de las estrategias de fabricantes y comerciantes minoristas, el presente trabajo pretende analizar las repercusiones principales que se derivan de la implementación de tales actuaciones sobre el consumidor, analizando los efectos que se observan tanto sobre variables de tipo objetivo (e.g., cantidad comprada) como subjetivo (e.g., actitudes). Indudablemente el conocimiento de estos fenómenos resulta de gran relevancia para la gestión promocional de fabricantes y detallistas, debiéndose considerar al consumidor como el punto central para el diseño y la articulación de las estrategias promocionales en tanto en cuanto es él quien determinará en última instancia el éxito de las mismas. Con este objeto, se ha llevado a cabo un estudio empírico con datos de consumidores que ha permitido identificar una serie de guías y pautas clave que el fabricante o distribuidor minorista deberá tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una determinada acción promocional si desea que resulte eficaz.

PALABRAS CLAVE: Efectos de la promoción de ventas; consumidor; gestión promocional.





Este trabajo pretende dejar constancia de la importancia de considerar e integrar al consumidor dentro de los procesos de gestión promocional de fabricantes y distribuidores, sobre todo teniendo en cuenta que es el consumidor el que en última instancia determina el éxito de una determinada acción promocional. Con tal fin, se procederá a realizar un estudio sobre las repercusiones de las estrategias de promoción de ventas analizando los efectos que se observan sobre ciertas variables del consumidor, considerando tanto aspectos de tipo objetivo del consumidor (e.g., cantidad comprada) como de tipo subjetivo (e.g., actitudes).

El objetivo principal que se propone en este trabajo es el de analizar los efectos que las estrategias promocionales llevadas a cabo por fabricantes y distribuidores provocan sobre el consumidor. Con tal fin se ha llevado a cabo un estudio empírico con datos de consumidores obtenidos a través de la realización de encuestas a la salida de diversos establecimientos comerciales minoristas de alimentación. Esta aproximación empírica nos ha permitido obtener, entre otras cuestiones, una

posible clasificación de consumidores resultante de la aplicación de las diferentes acciones de promoción de ventas realizadas por los minoristas analizados. Lo cual consideramos resulta de suma importancia para la gestión promocional de fabricantes y comerciantes porque les facilita el diseño y la implementación de estrategias promocionales con un mayor grado de adecuación a los perfiles de consumidores existentes entre su público objetivo.

Al mismo tiempo se pretende complementar esta información con datos de interés sobre las promociones más valoradas, conocimiento previo de las acciones de promoción o compra de marcas del distribuidor, ya que de forma más o menos directa incidirán sobre las decisiones de compra, y en concreto las decisiones de compra o no de productos en promoción. Como consecuencia, los objetivos secundarios que se plantean son los siguientes:

- Conocer las técnicas de promoción de ventas más valoradas por el consumidor para distintas categorías de productos: perecederos, no perecederos y de droguería y perfumería.
- Detectar rasgos característicos del

proceso de compra en relación con la adquisición de productos en promoción que resulten relevantes para la planificación estratégica.

DISEÑO DEL ESTUDIO Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de analizar los objetivos planteados, se procedió a diseñar una investigación con las características que se detallan a continuación. El método de recogida de información empleado consistió en la realización de encuestas personales en distintos tipos de establecimientos detallistas de productos de consumo frecuente en los formatos más habituales de este sector: supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. La elección de este tipo de establecimientos estuvo condicionada por una elevada generalización de las estrategias de tipo Hi-Lo (High-Low Pricing) coherentes con un uso de técnicas de promoción de ventas mucho mayor que en los detectados en otras industrias (Kahn y McAlister, 1997).

El procedimiento de obtención de información fue llevado a cabo durante el mes de mayo de 2004 (1). Se obtuvieron un total de 500 encuestas válidas, que para un nivel de confianza del 95% supone un margen del ±4,47%.

En cuanto al procedimiento de muestreo empleado, se trató de obtener una muestra que fuera lo más representativa posible de la población objeto de estudio. En este sentido, para la obtención de una dispersión muestral suficientemente equilibrada se procedió, en primer lugar, a redistribuir la muestra en función del número de establecimientos minoristas de alimentación existentes en la ciudad. En concreto: 2 hipermercados, 29 supermercados y 6 tiendas de descuento, tal y como se detalla en la ficha técnica. El porcentaje de muestra asignado a cada tipo de establecimiento quedó finalmente establecido como sigue: el 25% de la muestra fue encuestada en los hipermercados, el 60% en los supermercados y el 15% en las tiendas de descuento.

CUADRO 1

Ficha técnica

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que compran en supermercados, hipermercados y tiendas de descuento
ESTABLECIMIENTOS CONSIDERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 2 hipermercados: Eroski y Carrefour • 29 supermercados: Mercadona² (8), Caprabo (5), Champion (2), Supersol (11) y Super Alba (3) • 6 tiendas de descuento: Dia (4), Lidl (1) y Super Plus (1).
METODOLOGÍA	Encuesta personal a la salida del punto de venta mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	500 encuestas válidas
ERROR DE MUESTREO	±4,47%
NIVEL DE CONFIANZA	95% p=q=0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> • Afijación proporcional al número de habitantes de la ciudad • Afijación proporcional al tipo de establecimiento • Hipermercados, proporcional al número de los mismos en la ciudad • Supermercados y tiendas de descuento, proporcional al número de cadenas consideradas, distribuidas según la ubicación física de los mismos a lo largo de toda la ciudad

El cuestionario utilizado consta de 20 preguntas estructuradas en cuatro partes: información general sobre los hábitos de compra del consumidor, opinión que el consumidor tiene sobre las campañas de promoción de ventas realizadas en los establecimientos minoristas de la ciudad, comportamiento de compra ante las promociones de ventas y, por último, las variables de clasificación. El programa estadístico utilizado para el análisis de los resultados fue el SPSS® 11.5 para Windows.

A continuación se comentan algunas características generales en relación con la muestra de trabajo. El 40% afirma tener entre 18 y 25 años, mientras que el 27% de la muestra tiene una edad comprendida entre 26 y 40 años. Un peso igualmente importante de la muestra (23%) lo conforman los individuos entre 41 y 55 años, el resto (10%) viene representado por aquellas personas cuya edad es superior a los 55 años. En general, la media de edad de la muestra analizada está comprendida entre los 31 y 35 años. Por otra parte, las familias de la muestra analizada están compuestas principalmente por cuatro miembros, aspecto

que, dado el índice de natalidad actual, puede resultar relevante a nivel social pues supera el nivel medio nacional.

Por lo que respecta a los aspectos económicos, formativos y laborales que predominan en el hogar del encuestado, en la inmensa mayoría, son dos las personas que llevan ingresos a casa, poseen una única vivienda y entre uno y dos coches por hogar. Además, el 40% de la muestra afirmó tener un nivel formativo medio, mientras que el 30% posee estudios superiores. El 35% de los encuestados eran estudiantes, los cuales afirmaron tener que realizar sus compras domésticas por vivir en pisos aje-

nos a sus hogares a lo largo de su carrera formativa, un 25% de la muestra estaba constituida por amas de casa y un 20% por trabajadores por cuenta ajena o funcionarios.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De la medición de las actitudes de los consumidores parece inferirse –con independencia del formato considerado– que la razón principal para elegir el establecimiento comercial es la cercanía al hogar. Con respecto al resto de causas que fomentan la elección de la tienda, cabe mencionar, por este orden, en el hipermercado, la variedad del surtido, la relación calidad-precio y los precios; en las cadenas nacionales de supermercados, la relación calidad-precio, los precios y la variedad del surtido; en las cadenas locales de supermercados, los precios, la variedad del surtido y la relación calidad-precio, que resulta igual de valorada que la calidad del surtido; por último, en las tiendas de descuento, los precios, la relación calidad-precio, la variedad del surtido. Observando la preferencia recogida para los diversos motivos, resulta destacable el hecho de que, aunque los motivos de elección del establecimiento comercial no difieren en gran medida de unos formatos a otros, en las tiendas de descuento y en las cadenas locales de supermercados el precio constituye un factor valorado en mayor medida.

Por lo que respecta a la frecuencia con la que los consumidores acuden a los

CUADRO 2

Motivos de elección del establecimiento comercial

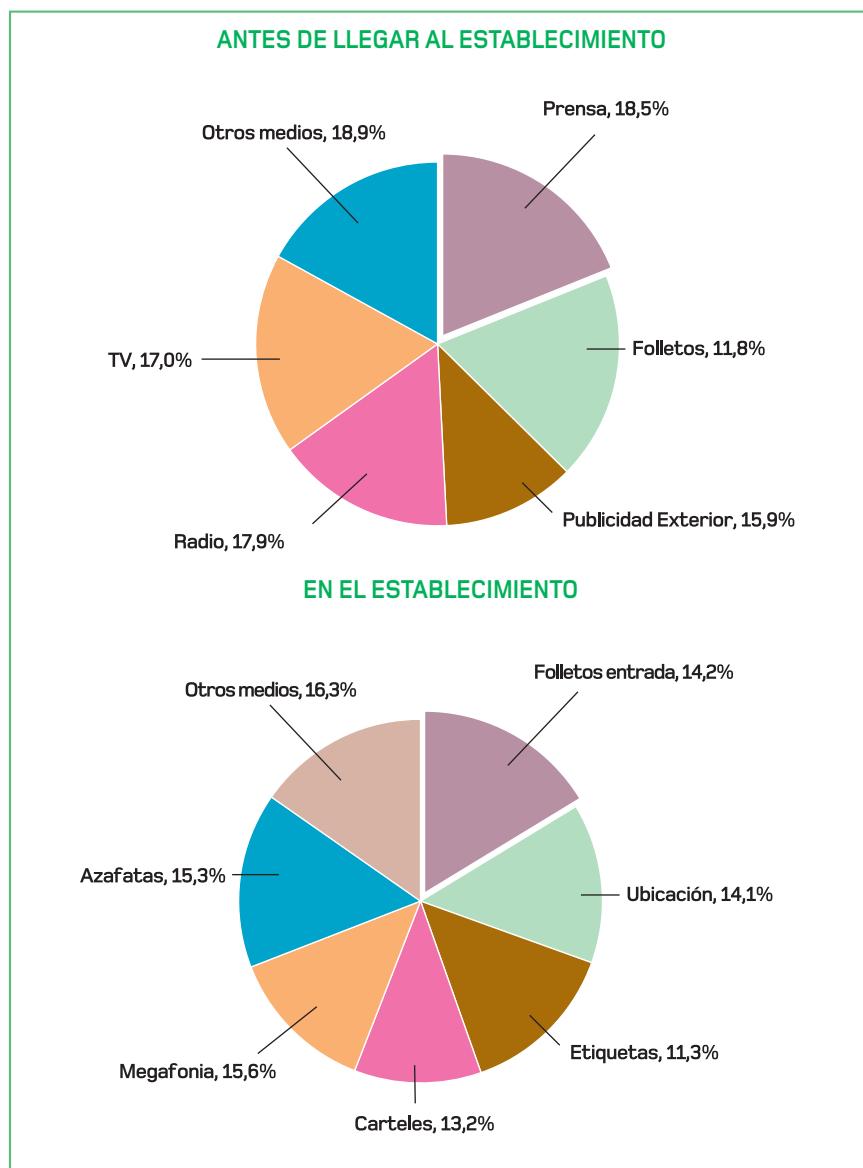
FORMATO DE ESTABLECIMIENTO	CERCANÍA AL HOGAR	PRECIOS	PROMOCIONES	SURTIDO	CALIDAD	ATENCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD-PRECIO
Hipermercado	47,8	14,7	8,85	17,7	6,2	3,15	14,90
Supermercados nacionales	51,3	14,0	7,15	11,0	8,0	3,40	18,75
Supermercados locales	58,8	20,6	2,90	8,8	5,9	0,00	5,90
Establecimientos de descuento	47,8	22,7	10,05	11,6	4,2	1,75	21,15

puntos de venta, se observa que mientras que en los hipermercados la frecuencia de visita más habitual es una vez por semana, en el resto de formatos comerciales, los consumidores acuden al establecimiento con una mayor frecuencia, de dos o tres veces por semana. Estos resultados resultan coherentes con los hallazgos que se podrían esperar a priori: dadas las características de los hipermercados (mayor superficie comercial, más alejados del centro de la ciudad, servicios adicionales de parking, etc.), los consumidores realizan en los mismos compras con una menor frecuencia y, previsiblemente, de mayor tamaño.

Para analizar la conducta de compra de artículos en promoción por parte de los sujetos resulta de gran interés el estudio del conocimiento que éstos tienen acerca de la existencia de alguna actividad o evento promocional. Además, es importante conocer si este conocimiento lo poseían antes de estar en el establecimiento o lo han adquirido una vez que se encuentran en el mismo. Y es que es posible que el conocimiento de la existencia de artículos en promoción previo a la visita del establecimiento pueda inducir no sólo a la compra de los productos promocionados en una cierta cantidad, sino que también condicione la elección de un establecimiento determinado. Asimismo, cuando la información sobre los estímulos promocionales se recibe en el interior del punto de venta, las decisiones del consumidor estarán más orientadas a la compra o no de la marca promocionada y al número de unidades o cantidad que se va adquirir (Blattberg, Briesch y Fox, 1995).

Algunos trabajos previos, como los de Álvarez, Vázquez y Ballina (2004) o Vázquez y Ballina (1996), han observado cómo los consumidores para conseguir información acerca de promociones antes de visitar el establecimiento comercial valoran sobre todo los folletos publicitarios que los comerciantes minoristas suelen distribuir con cierta regularidad en los buzones de los consumidores, seguido de

GRÁFICO 1
Efectividad de los medios de comunicación



inserciones publicitarias en medios tales como televisión, radio y periódicos. Estas técnicas resultan diferentes de aquellas por las que los consumidores se han decantado una vez que se encuentran en el interior de la tienda, que son, por este orden, las etiquetas que se colocan en los lineales, los carteles y la colocación especial de los productos en la tienda.

Antes de llegar al establecimiento, las técnicas más efectivas para dar a conocer la existencia de promociones han resultado ser las inserciones publicitarias

en prensa, radio, televisión, publicidad exterior y folletos; una vez que se encuentran en el punto de venta, los consumidores se han decantado por el anuncio de mensajes a través de la megafonía de la tienda, la utilización de azafatas, los folletos que recogen a la entrada del establecimiento, la colocación especial de los productos, los carteles y las etiquetas. No obstante, se deja entrever la importancia de otros medios de comunicación de la promoción de ventas en el propio establecimiento.

GUSTO PROMOCIONAL DE LOS CONSUMIDORES Y COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS PROMOCIONES

En relación con la respuesta y las preferencias de los consumidores hacia las acciones de promoción de ventas se diferencian tres categorías de productos: alimentación perecederos, alimentación no perecederos, droguería y perfumería. Para ello se ha utilizado una escala de diferencial semántico de cinco puntos desde nada atractivas hasta muy atractivas. De este modo parece que las promociones realizadas por las enseñas minoristas hacia los productos de alimentación perecederos no resultan a los consumidores ni excesivamente atractivas ni excesivamente poco atractivas, concentrándose tal opinión alrededor de su punto central. Los tipos de promoción más valorados dentro de esta categoría de productos resultaron ser en primer lugar los de 2x1, 3x2 y similares y en segundo lugar los descuentos en precio.

En cuanto a la opinión sobre las promociones realizadas en productos de alimentación no perecederos, un 70% de la muestra analizada se decanta por una valoración más positiva sobre el atractivo que las promociones de ventas les transmiten a los individuos. Al igual que en el caso anterior, las promociones 2x1, 3x2 y similar y los descuentos en precio son las más atractivas para el consumidor, incluyéndose también en este caso la herramienta promocional más cantidad de producto por el mismo precio.

Por último, el atractivo mostrado por los consumidores hacia los productos de droguería y perfumería presenta similares respuestas, observándose para ambas categorías de productos una opinión más favorable que en el caso anterior. En cuanto a los productos de droguería, las promociones más atractivas han resultado ser los regalos publicitarios, 2x1, 3x2 y similar, los descuentos en precio. Para los productos de perfumería destaca una opinión positiva del consumidor hacia las siguientes herramientas promocionales: regalos publici-

tarios, descuentos en precios, muestras, envases de uso posterior, lotes y 2x1, 3x2 y similares.

LA COMPRA DE ARTÍCULOS EN PROMOCIÓN: PERFILES DE COMPRADORES

Se realizó una revisión de los consumidores que compraban productos en promoción, sospechándose que cuanto mejor opinión tuvieran esos consumidores de la promoción de ventas, mayores probabilidades tendrían de realizar la compra en promoción. Es decir, a priori se considera que tener una opinión positiva de la promoción de ventas en general favorece la compra de productos en promoción.

Con objeto de analizar la influencia de la opinión de los consumidores sobre la compra en promoción, se utilizó un modelo de regresión logístico binario, puesto que la capacidad expresiva de este tipo de modelos resulta elevada mediante una adecuada interpretación.

Para llevar a cabo este análisis, se introduce como variable independiente la variable dicotómica "compra en promo-

ción", siendo la compra efectiva de productos en promoción el evento que queríamos detectar. Asimismo, se pidió a los consumidores que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones acerca de las promociones en general con el fin de conocer cuáles eran las actitudes que más condicionaban la compra en promoción (3).

Para evaluar el modelo se ha utilizado el valor obtenido en los diferentes Pseudo R cuadrados. En concreto, los coeficientes Cox y Snell y Nagelkerke, que juegan un papel similar al coeficiente de determinación en la regresión lineal. Estos coeficientes indican que el porcentaje de variancia explicado por las variables independientes en el modelo oscila entre el 17,5% y el 35%.

El análisis llevado a cabo ha permitido observar cómo solamente algunos de los coeficientes asociados a ciertas variables son significativos. Si se observan los valores de Exp (B) relativos a los coeficientes B estimados, se derivan las OR correspondientes, que son menor que uno para casi el conjunto de variables significativas. Por este motivo algunas actitudes de los consumidores que reflejan posicionamientos concretos con respec-

CUADRO 3

Enunciados respecto a la actitud del consumidor respecto a las promociones

G1	Las promociones me parecen una buena forma de ahorrar dinero
G2	Las promociones intentan disimular la baja calidad de los productos
G3	Las promociones son útiles para adquirir productos a un precio asequible
G4	Las promociones sólo benefician a los establecimientos que las realizan
G5	Los productos promocionados frecuentemente no están disponibles, se han agotado
G6	Los productos en promoción se localizan fácilmente en el establecimiento
G7	Las marcas promocionadas no son conocidas
G8	Las promociones promueven la competencia entre las empresas, lo que al final beneficia al consumidor
G9	Con las promociones se hace que la gente compre más cosas de las que necesita realmente
G10	Nunca se promocionan las marcas líderes
G11	Los premios o regalos que se obtienen con las promociones son muy atractivos
G12	Los establecimientos promocionan los productos que tienen en stock desde hace mucho tiempo
G13	En conjunto estoy satisfecho con las promociones que se desarrollan



CUADRO 4

Actitudes significativas en la compra en promoción

	B	ET	WALD	GL	SIG.	EXP. (B) (OR)	I.C. 95% PARA EXP. (B) INFERIOR	SUPERIOR
Constante	6,745	2,044	10,893	1	0,001	849,81		
G1 (Valor 2)	-4,167	1,678	6,167	1	0,013	0,016	0,001	0,416
G5 (Valor 3)	-2,459	1,063	5,348	1	0,021	0,086	0,011	0,687
G5 (Valor 4)	-2,732	1,070	6,519	1	0,011	0,065	0,008	0,530
G5 (Valor 5)	-2,530	1,043	5,883	1	0,015	0,080	0,010	0,615
G7 (Valor 4)	1,477	0,724	4,158	1	0,041	4,378	1,059	18,102
G7 (Valor 5)	-1,560	0,609	6,562	1	0,010	0,210	0,064	0,693
G12 (Valor 1)	-0,639	1,055	11,269	1	0,024	0,529	1,167	4,186
G13 (Valor 1)	-2,914	1,430	4,154	1	0,042	0,054	0,003	0,894

CUADRO 5

Resumen de modelo

-2 LOG DE LA VEROSIMILITUD	R CUADRADO DE COX Y SNELL	R CUADRADO DE NAGELKERKE
236,468	0,175	0,350

to a las promociones de ventas (4) son factores que previenen de la compra en promoción o, lo que es lo mismo, predisponen negativamente a la compra en promoción. En cambio, la percepción de que

las marcas promocionadas no son conocidas, constituye un factor que favorece cuatro veces más la compra en promoción que si se piensa que las marcas promocionadas son conocidas. Sin duda, el hecho de que la promoción de ventas en marcas no conocidas pueda incentivar la compra por parte de los consumidores, constituye un elemento a tener en cuenta por parte de los fabricantes a la hora de difundir el consumo entre sus marcas menos conocidas.

Continuando con los aspectos relacionados con la actitud hacia la promoción

de ventas del consumidor se pretende obtener evidencias que relacionen la compra de productos en promoción con la compra de productos con marca de distribuidor. Para ello se llevó a cabo un análisis ANOVA de un factor. Se ha partido de consumidores con distintas tendencias a la compra de productos en promoción, desde aquellos que apenas compran productos promocionados hasta aquellos otros en los que los artículos en promoción suponen casi la totalidad de su cesta de compra.

El análisis de los resultados permite afirmar que, con un nivel de confianza del 95%, la compra de artículos en promoción y productos con marca del distribuidor sí están relacionadas. Indudablemente, el hecho de que aquellos individuos que adquieren más productos en promoción son más propensos a comprar productos con marca del distribuidor, beneficiará de manera notable al establecimiento detallista.

Como último paso en el proceso de acercamiento al conocimiento del comportamiento de los consumidores en relación con la promoción de ventas, se pretende identificar grupos de consumidores con comportamientos afines objetivo fun-

CUADRO 6

Anova de un factor según la cantidad de artículos promocionados adquiridos

	TAMAÑO	COMPRA PRODUCTOS CON MARCA DEL DISTRIBUIDOR [1= SIEMPRE....5= NUNCA] VALORACIÓN MEDIA	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
Primer grupo: menos del 5%	86	2,55	
Segundo grupo: entre el 6% y el 20%	136	2,54	
Tercer grupo: entre el 31% y el 35%	185	2,44	0,0000
Cuarto grupo: entre el 36% y el 50%	72	2,28	
Quinto grupo: entre el 51% y el 70%	17	2,06	
Sexto grupo: más del 70%	3	1,33	

CUADRO 7

Cluster de consumidores obtenidos según su perfil promocional

CLUSTER 1 Clientes nada/muy poco propensos a la compra en promoción (32,7%)	<ul style="list-style-type: none"> No buscan información sobre promociones de ventas. Las ofertas promocionales presentan escasa o nula influencia sobre su comportamiento de compra. La fidelidad a la marca y al establecimiento es elevada.
CLUSTER 2 Clientes cuya propensión a la compra en promoción depende del contexto de compra (29%)	<ul style="list-style-type: none"> No buscan información acerca de las promociones de ventas. Sólo influyen en su comportamiento de compra aquellas ofertas promocionales que descubren en el punto de venta. Las promociones de ventas que encuentran en el interior del punto de venta pueden incentivar la compra de un mayor número de unidades u otros productos no planificados
CLUSTER 3 Clientes propensos a la compra en promoción (38,3%)	<ul style="list-style-type: none"> Buscan información sobre promociones de ventas. Su compra está muy influida por la existencia de promociones de ventas. Suelen comparar las promociones ofrecidas por distintos establecimientos y beneficiarse de las más ventajosas.

damental de la presente investigación. Se aplica el análisis cluster mediante el procedimiento de K-means. Se valoró la formación de 3 y 4 clusters, seleccionando finalmente la configuración con tres grupos de consumidores dado que era la más coherente desde el punto de vista conceptual y teórico.

El cluster 1 agrupa el 32,7% de consumidores; el cluster 2, el 29% de los con-

sumidores y, finalmente, el cluster 3 es el más numeroso, incluyendo el 38,3% de los consumidores.

El primer grupo de consumidores se podría denominar: clientes poco propensos a la compra en promoción. Adquieren las marcas deseadas sin esperar a que estén promocionadas, son consumidores fieles. Las promociones no constituyen un motivo que anime a los consumidores

a visitar el establecimiento y no incentivan compras de mayor volumen. La compra de artículos promocionados no influye la compra de otros productos o marcas no planificadas. No comparan las promociones ofrecidas por distintos establecimientos. Las promociones de ventas por sí solas no incentivan la compra del producto promocionado.

Por lo que respecta al segundo grupo, estaría formado por clientes cuya propensión a la compra en promoción depende del contexto de la compra. No esperan a que los productos o marcas estén promocionados para adquirirlos. A la hora de visitar los establecimientos, la promoción de ventas resulta un factor indiferente. Si el producto que desean adquirir se encuentra promocionado, suelen adquirir más cantidad o unidades del mismo con objeto de beneficiarse del descuento promocional; asimismo, la compra de productos promocionados incentiva la compra de otros productos no planificados. No visitan los establecimientos con el fin de conseguir información acerca de la existencia de promociones de ventas por extensión, no suelen comparar las promociones ofrecidas por distintos establecimientos.

Finalmente, el tercer grupo de consumidores serían los clientes propensos a la compra en promoción. Estos consumidores pueden retrasar la compra de un producto con objeto de beneficiarse de futuras ofertas promocionales. La promoción favorece la compra de una mayor cantidad o volumen de producto promocionado y es posible que la compra en promoción anime las compras de otros productos o marcas no planificados. En ocasiones acuden al punto de venta atraídos por el único motivo de beneficiarse de las promociones de ventas visitando distintos establecimientos comerciales con objeto de conseguir información acerca de ofertas promocionales. Es posible que el consumidor realice comparaciones entre las ofertas que ofrecen diferentes establecimientos comerciales. No es necesario que la marca promocionada sea conocida para adquirirla.

CONCLUSIONES

En los últimos años se está asistiendo a una utilización masiva de las acciones de promoción de ventas tanto por los fabricantes como por los establecimientos detallistas con el fin de lograr atraer la atención de los consumidores y conseguir la compra de los productos promocionados. Ante esta situación es necesario reflexionar sobre el uso que se está haciendo de este instrumento.

El consumidor planifica sus compras y acude a los establecimientos atraídos por la cercanía a su domicilio. No obstante, además de este criterio, según el tipo de establecimiento (supermercado, hipermercado o tiendas de descuento) también se consideran otras razones como los precios, el surtido o la relación calidad-precio que se ofrece. En esta planificación de las compras a la que se hace referencia, se incorpora en numerosas



ocasiones la información que se obtiene a partir de la prensa, radio o televisión sobre las promociones vigentes en cada momento en los distintos puntos de venta. Una vez que el consumidor ya se en-

cuentra en el establecimiento, la megaoferta será el indicador más relevante que le alertará sobre la existencia de promociones específicas.

Aunque existe un amplio abanico de acciones de promoción, las preferidas por los consumidores son las del tipo 2x1 o 3x2 o los descuentos inmediatos en el precio. Esta situación se produce tanto para los productos de alimentación perecederos como para los no perecederos, siendo más valoradas para estos últimos. En cuanto a los productos de droguería y perfumería, la obtención de regalos se sitúa por encima del resto de acciones de promoción.

Por lo que respecta al comportamiento ante las acciones de promoción, se ha observado que los consumidores que adquieren más cantidad de artículos en promoción son también los que compran en mayor medida los productos con marca del distribuidor. Este es un factor rele-

vante para los establecimientos detallistas.

Asimismo, se han encontrado tres perfiles de compra en relación a las promociones con rasgos y matices bien diferenciados. Por una parte, los consumidores poco propensos a la compra en promoción se caracterizan por su indiferencia a las promociones, suelen ser fieles a las marcas, y quizás por ello no encuentran promociones que les satisfagan, el objetivo promocional a desarrollar con estos consumidores puede ir en la dirección de incrementar su fidelidad y premiarla, quizás por este motivo no se ven atraídos por las acciones que actualmente se desarrollan en el mercado de consumo. Por otra parte están los consumidores cuya propensión a comprar en promoción dependerá de la situación específica o del contexto de la compra, en este caso se pretenderá analizar cuáles son las situaciones que favorecen en mayor medida una reacción positiva ante la presencia de promociones. Finalmente se encuentran los consumidores propensos a las promociones, que son los que presentan un comportamiento activo de búsqueda de promociones y comparaciones entre distintos establecimientos.

Será necesario desarrollar acciones promocionales mejores que las de la competencia para lograr captar su atención, ya que en todo momento conocerán las actuaciones desarrolladas por otras marcas y establecimientos detallistas. Finalmente se desea señalar la necesidad de profundizar en mayor medida sobre los segmentos de consumidores que de forma inicial se han detectado en la presente investigación. En concreto se puede desarrollar una línea de trabajo específica en relación con cada uno de los grupos de consumidores que se han señalado.

Nota: Para disponer de los resultados completos de esta investigación o ampliar la información sobre sus conclusiones, consultar directamente con las autoras:
 mbalvarez@uniovi.es,
 Carlota.Lorenzo@uclm.es y
 M.Pilar.Martinez-Ruiz@uv.es.

NOTAS

- (1) Los autores desean agradecer la colaboración de los estudiantes universitarios de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas en la realización del trabajo de campo.
- (2) Aunque la estrategia de Mercadona no es consistente con el ofrecimiento de descuentos periódicos en el precio de los artículos, se seleccionó debido a que proporciona otros incentivos promocionales al consumidor (e.g., displays).
- (3) Los enunciados fueron valorados por los consumidores mediante una escala Likert, en la que el menor valor de 1 expresaba un desacuerdo total, y el mayor valor de 5 expresaba un grado de acuerdo total.
- (4) Específicamente, no estar de acuerdo en que las promociones constituyen una buena forma de ahorrar dinero; considerar que los productos que se ofrecen en promoción en ocasiones o casi siempre se han agotado; pensar que los distribuidores minoristas aprovechan las promociones para ofrecer productos que se encuentran en stock desde hace mucho tiempo, y no mostrarse en general satisfecho con las promociones que los distintos establecimientos ofrecen.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, B., VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F.J. (2004): "El Consumidor frente a las Promociones: Evidencias Empíricas". *Esic Market*, nº 118, Mayo-Agosto, pp. 21-45.
- BLATTBERG, R. C., BRIESCH, R. y FOX, E. J. (1995): "How Promotions Work". *Marketing Science*, vol. 14 (3), pp. G122-G132.
- BLATTBERG, R. y NESLIN, S.A. (1990): *Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall. New Jersey.
- BRASSINGTON, F. y PETTIT, S. (1997): *Principles of Marketing*. Pitman Publishing, London.
- CARAZO, J.A. (2004): "En España el Ratio de Lanzamientos que funciona es de los más bajos de Europa: del 48 por 100". *Marketing+Ventas*, Año XIX, nº 196, Noviembre, pp. 8-18.
- CHANDON, P., WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*, 36 (11/12), pp. 1270-1286.
- GARCÍA, A. (2003): "La Gestión de las Promociones: Efectividad y Eficacia". *Marketing+Ventas*, Año XVIII, nº 183, Septiembre, pp. 59.
- GUTIÉRREZ, A. (2004): "Más Promociones pero Menos Eficaces". *ARAL*, Año XXXVII, N° 1509, Octubre, pp. 16-20.
- IPMARK (2002): "Actitudes ante las Promociones de Valor Añadido", nº 582, 16-31 mayo, pp. 44-51.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. y WONG, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Second European Edition.
- KAHN, B. E. y MACALISTER, I. (1997). *Grocery Revolution. The New Focus on the Consumer*. Nueva York: Joel Steckel, Series Editor, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992): "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 387-400.
- ORDUÑA, I. (2000): "Recomendaciones AECOC sobre Promociones Eficientes". Código 84, julio/agosto, pp. 40-43.
- SÁNCHEZ, P. (2003): "La Interacción con el Consumidor es muchas veces más importante que el Propio Incentivo". *Marketing+Ventas*, Año XVIII, nº 185, Noviembre, pp. 9-32.
- SCHULTZ, D. E., ROBINSON, W. A. y PETRISON, L. A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them*. NTC Business Books, Third Edition, USA.
- SIMONSON, I. (1989): "Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 158-174.
- SIMONSON, I., CARMON, Z. Y O'CARRY, S. (1994): "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice". *Marketing Science*, vol. 13 (1), pp. 23-40.
- TELLIS, G. J. (1997): *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison Wesley, USA.
- VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F. J. (1996): "Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6 (2), pp. 389-419.
- VÁZQUEZ, R., SANTOS, M. L. y DÍAZ, A. M. (1998): "Decisiones de Selección de Marcas del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista". *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 2 (2), pp. 117-139.
- VILLALBA, F. J. y PERIÁÑEZ, I. (2002): "La Promoción de Ventas en los Mercados de Consumo: Propuesta de un Nuevo Enfoque de Gestión Promocional". *Cuadernos de Gestión*, vol. 2, nº 2, pp. 11-24.
- WINER, R. (1986): "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 250-256.



Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones¹

ISABEL BUIL CARRASCO. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
TERESA MONTANER GUTIÉRREZ. Universidad de Zaragoza

Actualmente las empresas operan en mercados muy competitivos, donde gran parte de las categorías de productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, donde los consumidores pueden elegir entre numerosas marcas escasamente diferenciadas y donde cada vez están alcanzando más importancia las marcas de distribuidor o las marcas genéricas. En este marco, los fabricantes se ven forzados a completar su oferta con una serie de incentivos para lograr captar la atención del consumidor y motivar la compra de la marca. Así, la promoción es considerada una herramienta de marketing muy interesante porque es capaz de incrementar las ventas de la empresa y su cuota de mercado. De hecho, en los últimos años, tanto fabricantes como distri-

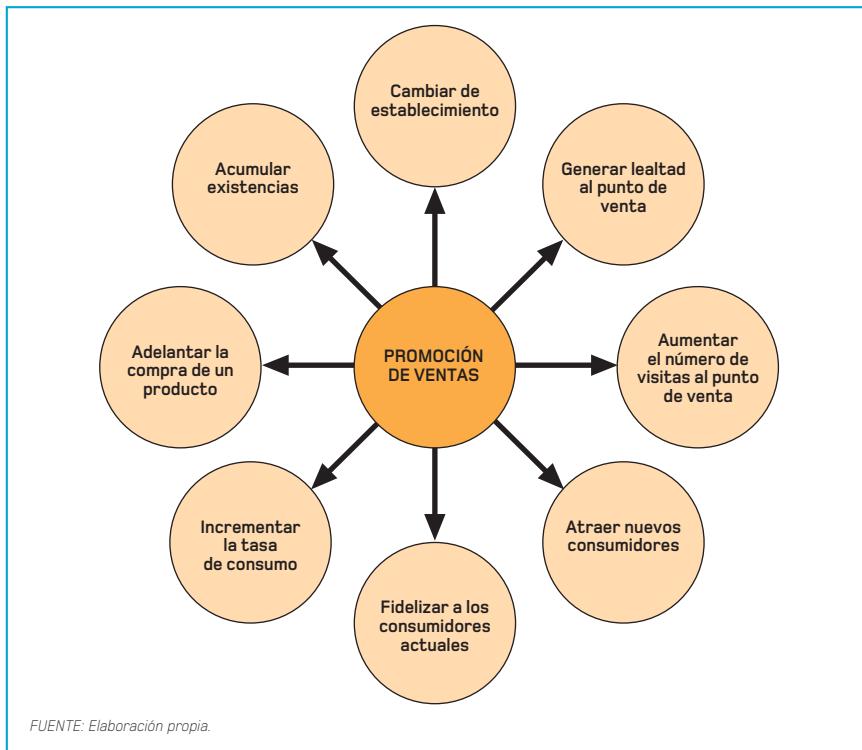
buidores han otorgado una creciente importancia a estas actividades dentro de sus presupuestos de comunicación.

El término promoción de ventas se puede definir como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto (Santesson, 2004). Las promociones pueden estar dirigidas a diferentes públicos: equipos comerciales, intermedios, puntos de venta o consumidores; pero independientemente del público al que se dirijan, la promoción de ventas busca una respuesta en el mercado final. Las promociones influyen en el comportamiento del consumidor mediante diferentes mecanismos que podrían resumirse en tres decisiones: qué comprar, dónde

comprar y cuánto comprar. Relacionadas con estas tres preguntas que se plantea el consumidor, en el gráfico 1 se muestran las principales influencias que tiene el marketing promocional sobre los procesos de compra del consumidor.

Respecto a la primera cuestión, qué comprar, las promociones se pueden utilizar como una herramienta de fidelización de los clientes actuales de la empresa, propiciando que éstos repitan la compra de la marca. Sin embargo, en muchas ocasiones el objetivo de la campaña promocional es lograr atraer a los consumidores de las marcas competidoras. Además, relacionadas con la decisión de qué comprar, son frecuentes las promociones que acompañan el lanzamiento de nuevos productos y que pretenden que el consumidor pruebe la marca. Por ejem-

GRÁFICO 1

Efectos de las promociones en el consumidor

ple, las ofertas en precios –en cualquiera de sus formatos– funcionan bien en estos contextos porque reducen el sacrificio económico asociado a una adquisición con cierto riesgo por no conocer el producto.

Otro de los propósitos de las campañas promocionales puede ser influir en la decisión de dónde comprar; sucede fundamentalmente en las campañas diseñadas por los distribuidores. Así, algunas promociones tienen como objetivo atraer al establecimiento a aquellos consumidores que habitualmente compran en otros puntos de venta, y otras promociones, como las tarjetas de fidelización, pretenden retener a los clientes actuales y evitar que adquieran los productos en otra tienda.

Finalmente, la promoción de ventas también pretende modificar el comportamiento de compra del consumidor incidiendo en la decisión de cuánto comprar. Tanto fabricantes como distribuidores buscan con sus acciones promocionales que el consumidor adelante la compra al

encontrar una promoción interesante, o que compre una cantidad superior a la habitual, acumulando de esta forma existencias. Además, las promociones pueden incidir indirectamente en la cantidad comprada al modificar en algunas situaciones la tasa de consumo de determinados productos (Ailawadi y Neslin, 1998).

Independientemente del mecanismo de respuesta –qué, dónde o cuánto–, es un hecho que los consumidores valoran las promociones y las tienen en cuenta en sus decisiones de compra. Cerca del 35% de las compras de alimentos envasados realizadas en nuestro país, son compras en promoción (Yustas, 2000) y el 17% de las ventas de supermercados e hipermercados son ventas promocionales (Roma, 2005). A continuación se comentan algunos de los factores relacionados con los consumidores que han propiciado el incremento de las compras promocionales.

Los cambios sociales de las últimas décadas han tenido un efecto en los hábitos de compra del consumidor. Con la ex-

pansión de los establecimientos autoservicio, los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos y marcas dentro de los lineales de venta; además, son cada vez menos fieles a las marcas y muchas de las decisiones de compra las toman en el propio establecimiento al analizar las ofertas del mismo. Así, las empresas utilizan las promociones para llamar la atención del consumidor y favorecer la compra por impulso.

Por otra parte, los consumidores están mejor educados para el consumo y son más selectivos en sus compras (Rivera y De Juan, 2000); con la pérdida de poder adquisitivo, son más sensibles al precio y más receptivos a las ofertas.

También han crecido las motivaciones hedonistas en los procesos de decisión de compra (Sáez, Sánchez e Iniesta, 1999). La promoción de ventas puede aportar un valor hedonista a la compra, bien creando un sentimiento de orgullo por haber realizado una buena compra, o bien porque ciertas promociones pueden hacer la compra más entretenida.

A todo esto hay que añadir que los consumidores están cada vez más familiarizados con el marketing promocional y que tienen una mejor predisposición a comprar productos o servicios promocionados que hace unos años.

Pero, si bien es cierto que las acciones promocionales pretenden generar una respuesta en el consumidor, no todos los consumidores modifican su comportamiento en presencia de una promoción. En el mercado podemos encontrar consumidores a los que las promociones no les influyen en ningún sentido, y otros consumidores muy sensibles a estas herramientas de comunicación. Además, entre estos dos extremos se dan distintos grados de sensibilidad hacia las acciones promocionales. Por esta razón, desde el punto de vista de la dirección de marketing, es importante identificar el perfil de los consumidores más sensibles a las promociones y, de esta forma, poder diseñar campañas más eficientes (Laroche, Pons, Zgolly y Kim, 2003; Trivedi y Morgan, 2003). La literatura sobre la materia

denomina a este segmento como “consumidores propensos a las promociones”.

Tradicionalmente en la caracterización de los consumidores propensos a las promociones se ha prestado especial atención a los rasgos sociodemográficos, como pueden ser la edad, el sexo, el nivel de renta, la situación laboral... Los resultados poco concluyentes de estas investigaciones centradas en características sociodemográficas dejan patente que estas variables no son muy adecuadas para identificar correctamente segmentos de consumidores que responden a las promociones. Posiblemente las variables sociodemográficas tienen un bajo poder predictivo porque están situadas al principio de la cadena causal del comportamiento del consumidor (Mittal, 1994). Diversos investigadores han recomendado utilizar criterios alternativos de segmentación como pueden ser los hábitos de compra, los hábitos de consumo o los rasgos psicográficos (Mittal, 1994; Hoch, Kom, Montgomery y Rossi, 1995; Sánchez y Del Barrio, 1998; Wansink, Sonka y Park, 2001). El presente trabajo pretende analizar la actitud y respuesta del consumidor ante las promociones, valorando en qué medida los hábitos de compra están relacionados con esta respuesta.

Además, la respuesta de un consumidor ante las promociones puede diferir en función del tipo de herramienta promocional utilizada. Es posible que un consumidor responda ante los estímulos promocionales desarrollados dentro del punto de venta y que no modifique su comportamiento ante un cupón promocional que recibe en su casa. Por esta razón, al estudiar la respuesta del consumidor ante las promociones, se considerarán diferentes formas promocionales.

METODOLOGÍA

Para caracterizar al consumidor propenso a las promociones es necesario obtener una medida de la respuesta ante las mismas. En este trabajo se utiliza una medición basada en cuestionarios donde la



CUADRO 1
Ficha técnica de la investigación

Universo	Población en general que realice toda o parte de la compra de productos de alimentación o limpieza de su hogar.
Ámbito	La ciudad de Zaragoza.
Método de recogida de la información	Encuesta auto-administrada.
Tamaño de la muestra	425 encuestas válidas.
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas con afijación proporcional de edad y desproporcional de sexo.

propensión viene determinada por la importancia que el consumidor dice que tienen las promociones en su comportamiento de compra. Así, se ha diseñado una encuesta autoadministrada dirigida a personas que realizan toda o parte de las compras de productos envasados de alimentación y limpieza de su hogar. Se realizaron un total de 475 encuestas, de las que fueron válidas 425. Aquellos cuestionarios con alguna escala en blanco y también aquellos en los que se detectaron incongruencias en las respuestas fueron eliminados. El cuestionario utilizado contenía preguntas que permitían valorar los hábitos de compra de los encuestados,

su actitud y respuesta ante las promociones, y una serie de rasgos sociodemográficos. La ficha técnica del estudio se presenta en el cuadro 1.

Perfil de la muestra

Antes de valorar la respuesta ante las promociones es interesante estudiar las principales características sociodemográficas de la muestra analizada (cuadro 2). La técnica de muestreo utilizada en el trabajo ha sido un muestreo por cuotas donde se han controlado las variables edad y sexo. Respecto a la variable edad, la com-



CUADRO 2

Características sociodemográficas de la muestra

Sexo	
Hombre	19,8 %
Mujer	80,2 %
Edad	
Entre 20 y 29 años	24,3 %
Entre 30 y 39 años	23,7 %
Entre 40 y 54 años	31,0 %
Entre 55 y 75 años	21,0 %
Nivel de estudios	
Primarios	21,5 %
Secundarios	44,8 %
Universitarios	33,7 %
Nivel de ingresos hogar	
Menos de 900 euros	12,3 %
Entre 900 y 1.800 euros	33,3 %
Entre 1.800 y 2.700 euros	29,4 %
Más de 2.700 euros	25,0 %
Situación laboral del encuestado	
Trabajo a tiempo completo	43,8 %
Trabajo a tiempo parcial	12,9 %
Ama de casa	20,2 %
Jubilado	6,1 %
Desempleo	0,7 %
Estudiante	13,9 %
Otros	2,4 %
Tamaño de la unidad familiar	
Una persona	10,1 %
Dos o tres personas	48,5 %
Cuatro o cinco personas	39,3 %
Más de cinco personas	2,1 %

CUADRO 3

Hábitos de compra de la muestra

Principal lugar de compra	
Pequeño comercio	9,4 %
Supermercado	63,8 %
Hipermercado	26,8 %
Frecuencia en la realización de la compra	
Una vez al mes	16,9 %
Dos veces al mes	21,9 %
Una vez a la semana	44,7 %
Dos o más veces por semana	16,5 %
Días en los que se realiza la compra	
Entre semana	62,1 %
Fin de semana	37,9 %
Gasto mensual en compras	
Menos de 60 euros	4,8 %
Entre 60 y 149 euros	17,8 %
Entre 150 y 239 euros	28,0 %
Entre 240 y 330 euros	23,9 %
Más de 330 euros	25,5 %
Tipo de comprador	
Comprador habitual	72,9 %
Comprador esporádico	27,1 %

posición de la muestra es proporcionalmente similar a la de la población de Zaragoza. Sin embargo, es necesario resaltar que en el caso de la variable sexo se ha utilizado un muestreo desproporcional. Teniendo en cuenta los resultados de diferentes estudios que indican que las compras de productos del hogar son realizadas fundamentalmente por mujeres

(2), se ha decidido que el 80% de las personas encuestadas fuesen mujeres.

Además, la encuesta contiene una serie de preguntas relacionadas con los hábitos de compra como son el tipo de establecimiento donde se realiza la mayor parte de la compra de productos de alimentación y limpieza del hogar, la frecuencia con la que se realiza la compra de estos productos o si el encuestado es el comprador habitual del hogar. Las respuestas a estas preguntas se muestran en el cuadro 3.

ANÁLISIS DE RESULTADOS
Respuesta de los consumidores ante las promociones

Para valorar la utilización de promociones por parte del consumidor se ha incluido en el cuestionario la escala propuesta por Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001). Así, los encuestados debían indicar, en escalas de 5 puntos (1 nunca y 5 muy frecuentemente), la frecuencia con la que realizan determinadas acciones relacionadas con las promociones. Por ejemplo, se pedía a los encuestados que indicasen la frecuencia con la que leen los folletos que les llegan a casa o la frecuencia con la que aprovechan las ofertas que encuentran en el establecimiento al realizar la compra. La adecuación de este instrumento de medición se ha valorado a partir de un análisis factorial exploratorio y otro confirmatorio, que han permitido identificar tres dimensiones en la respuesta ante las promociones (3). De acuerdo a estos análisis, existirían diferencias entre la respuesta ante las promociones desarrolladas dentro del punto de venta –que denominaremos promociones interiores–, la respuesta ante los folletos y, por último, la respuesta a los vales o cupones promocionales. En el cuadro 4 se presentan las principales medidas de fiabilidad y calidad de ajuste de la escala, obtenidas tras el análisis factorial confirmatorio, así como las puntuaciones medias de cada uno de sus indicadores.

CUADRO 4

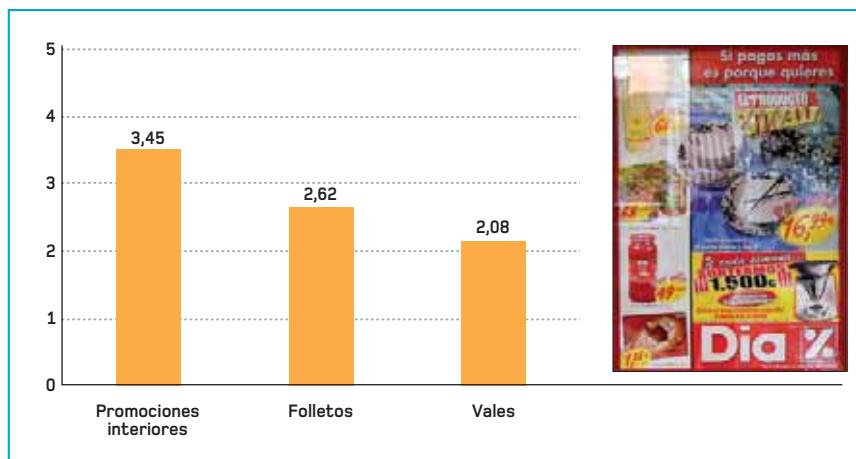
Respuesta del consumidor ante las promociones

TIPO DE PROMOCIÓN	INDICADORES	MEDIA 1-5	R ²	ESTÁNDAR
PROMOCIONES INTERIORES □ = 0,843 % Var. = 25,02	Me influyen los carteles de "oferta" que veo en la tienda mientras compro.	3,33	0,835	0,698
	Cuando estoy comprando, aprovecho las ofertas que hay dentro de la tienda.	3,57	0,871	0,759
FOLLETOS □ = 0,880 % Var. = 34,22	Leo los folletos de los supermercados que llegan a casa para buscar ofertas antes de ir a comprar.	2,96	0,796	0,634
	Utilizo los folletos que me dejan en casa para decidir qué comprar.	2,53	0,924	0,854
	Utilizo los folletos para decidir dónde comprar.	2,38	0,819	0,671
VALES □ = 0,887 % Var. = 25,92	Guardo los vales que vienen en los periódicos y revistas, o los que me dejan en el buzón.	2,06	0,888	0,789
	Cuando voy a comprar, llevo encima vales para canjearlos en caja.	2,10	0,898	0,806

Medidas de adecuación de los datos
K.M.O = 0,738; Test de Barlet = 1679,04 ($p < 0,0001$) ; M.S.A > 0,65
Calidad de ajuste
 $\chi^2 [11] = 31,916$ ($p < 0,0001$); GFI = 0,980; RMSEA = 0,067; AGFI = 0,949; IFI = 0,988

GRÁFICO 2

Utilización de los distintos tipos de promociones



Por su parte, en el gráfico 2 se muestra la media aritmética de las valoraciones de los ítems que forman parte de las diferentes dimensiones identificadas.

Analizando las puntuaciones medias de los indicadores, se puede constatar que las promociones utilizadas con más frecuencia son las promociones interiores, seguidas de los folletos. Los vales o

cupones son los que presentan una menor tasa de utilización dentro de la muestra estudiada. Probablemente, aunque al consumidor le resulten atractivos e interesantes los incentivos promocionales, la respuesta ante los mismos va a estar condicionada por el esfuerzo que tenga que realizar para obtener ese incentivo. Las promociones interiores incluirían ofer-

tas, expositores, carteles, muestras..., que el consumidor encuentra mientras recorre el establecimiento y las utiliza de forma oportunista o pasiva; beneficiarse de estas acciones requiere un esfuerzo relativamente limitado (Schneider y Currin, 1991; Ailawadi et al., 2001). Por el contrario, las promociones consistentes tanto en folletos como en vales promocionales necesitan una mayor búsqueda por parte del consumidor e incluso un esfuerzo adicional para poder lograr el incentivo, como podría ser en el caso de los vales, donde es necesario recortarlos, guardarlo y llevarlos al establecimiento para canjearlos. En este sentido, si analizamos las puntuaciones medias de los indicadores correspondientes a la utilización de folletos promocionales, podemos observar que la media de "leer los folletos que llegan a casa" es de 2,96 (equivalente a una frecuencia media dentro de la escala), pero sin embargo su influencia en la decisión de qué comprar o dónde comprar es sustancialmente inferior (2,53 y 2,38, respectivamente).

En este trabajo, de cara a identificar qué parte del mercado presenta una buena actitud y respuesta ante los tres tipos de promociones comentados, se ha considerado que un consumidor es especialmente sensible a un tipo de promoción si su puntuación media en los indicadores que analizan dicha promoción es superior a 3 –punto medio de la escala empleada. Así, en el cuadro 4 se muestran los porcentajes de consumidores sensibles a los diferentes tipos de promoción. Al igual que sucedía con las puntuaciones medias de los indicadores, la sensibilidad a las promociones disminuye conforme aumenta el esfuerzo requerido para obtener el incentivo promocional; cerca del 60% de los encuestados utiliza de forma frecuente las promociones interiores, el 30% de la muestra utiliza los folletos y sólo el 20% de los encuestados es sensible a los vales o cupones promocionales.

En la literatura sobre respuesta del consumidor ante la promoción de ventas, diversos autores han analizado la posibilidad de que si un consumidor muestra

predisposición a comprar un producto bajo una determinada promoción, también reaccionaría ante cualquier otro tipo de acción promocional. Los resultados obtenidos en estas investigaciones no son totalmente concluyentes; algunas de ellas muestran que la propensión ante las promociones es general, es decir, es probable que una persona que modifica su comportamiento de compra ante una promoción, modifique su comportamiento ante cualquier otra promoción (Shimp y Kavas, 1984; Price, Feick y Guskey-Federouch, 1988). Otros autores sostienen que la respuesta depende del tipo de promoción y que los consumidores pueden reaccionar ante un tipo de herramienta promocional y no ante otro (Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1995). En nuestro estudio se han identificado tres comportamientos diferenciados y este resultado se ve refrendado por los datos que se muestran en el cuadro 5. Esta tabla anidada permite comprobar que del total de los encuestados sólo el 8,7% es sensible a los tres tipos de promociones. El segmento más amplio de todos es el de consumidores que no presentan ninguna de las tres propensiones (34,6%). Además, más del 25% de los encuestados son propensos a comprar los productos promocionados dentro del establecimiento, pero no utilizan las promociones exteriores.

CONCLUSIONES

Desde la dirección de marca es interesante identificar qué segmentos de consumidores responden ante la promoción de ventas. Identificar a estos consumidores permitirá a las empresas mejorar la efectividad de sus campañas promocionales. Además, si determinados segmentos responden ante un instrumento promocional y no ante otro, las empresas se pueden dirigir a cada segmento mediante estrategias diferenciadas y así poder maximizar los resultados. Las promociones adaptadas a segmentos específicos son cada vez más frecuentes en el mercado y la



CUADRO 5

Propensión ante la promoción de ventas. Porcentaje del total de la muestra

Propensos a las promociones INTERIORES							
Sí				No			
58,6%				41,4%			
FOLLETOS							
Sí		No		Sí		No	
24,5%		34,1%		5,4%		36,0%	
VALES							
Sí		No		Sí		No	
8,7%		15,8%		7,3%		26,8%	
1,4%		4,0%		1,4%		34,6%	

tendencia sugiere que en el futuro se van a utilizar cada vez más. El objetivo de este trabajo era identificar qué parte del mercado modifica su comportamiento en presencia de una promoción y caracterizarlo en función de sus hábitos de compra. Para ello se ha diseñado una encuesta que ha contestado una muestra de personas que realizan la compra del hogar.

En un primer paso se ha analizado si la respuesta ante las promociones es global –es decir, si cuando un comprador es sensible a una determinada promoción también lo va a ser al resto– o si por el contrario la respuesta depende del tipo de promoción. Como consecuencia del proceso de validación de la escala de sensibilidad a las promociones se han identificado tres tipos distintos de propensión: propensión a las promociones

desarrolladas dentro del establecimiento, propensión a los folletos y propensión a los vales o cupones promocionales. Según los resultados del trabajo, la sensibilidad a las promociones disminuye conforme aumenta el esfuerzo necesario para obtener el incentivo promocional. De esta forma, en nuestro contexto, las promociones más utilizadas son las promociones desarrolladas dentro del punto de venta, seguidas de los folletos.

En la caracterización del consumidor sensible a las promociones se han contemplado inicialmente los rasgos socio-demográficos de los encuestados, encontrándose una escasa relación con la propensión. Respecto a los hábitos de compra, los contrastes de medias realizados han permitido detectar una serie de relaciones.

Las promociones desarrolladas dentro de los establecimientos y los folletos promocionales tienen una mayor aceptación por las personas que se encargan habitualmente de la compra de productos del hogar que por los compradores esporádicos. Además, la respuesta a este tipo de acciones es mayor cuanto mayor es la frecuencia con la que se realiza la compra, siendo más sensibles las personas que realizan la compra dos o más veces por semana. Por su parte, los consumidores con un mayor gasto mensual en productos del hogar presentan una menor propensión a las promociones. El tipo de establecimiento donde se realiza la mayor parte de la compra no parece influir en la respuesta ante las promociones interiores.

Respecto a los vales o cupones promocionales, que en comparación con el resto de herramientas tiene un baja tasa de canje en España, su utilización estaría sólo significativamente relacionada con la frecuencia de compra. Así, los consumidores que utilizan vales suelen realizar la compra varias veces por semana.

Los resultados de este estudio se han basado en las respuestas a un cuestionario donde los encuestados indicaban su grado de utilización de las promociones. En investigaciones futuras sería interesante valorar la respuesta ante las promociones a partir del comportamiento de compra del consumidor, mediante la información recogida en los tickets de compra o en datos panel. Esta información permitiría también diferenciar entre las distintas herramientas promocionales: descuentos directos, regalos, más cantidad de producto... ■

Nota: El trabajo de investigación que se recoge en este artículo incluye también resultados muy interesantes relacionados con la influencia que tienen las variables sociodemográficas y los hábitos de compra de los consumidores en su respuesta ante la promoción de ventas. Los lectores de Distribución y Consumo interesados en estos datos pueden solicitarlos directamente a las autoras, a través de las siguientes direcciones de correo electrónico: ibuil@unizar.es y montagut@unizar.es



BIBLIOGRAFÍA

- RIVERA, J. y DE JUAN, M.D. (2000). *La Promoción de Ventas Variable Clave de Marketing*. Esic Editorial. Madrid.
- ROMA, M. (2005). "Las promociones, un guión a los consumidores que no todos aceptan", MK Marketing+Ventas, nº 207 (Noviembre), pp. 12-14.
- SÁEZ; E.; SÁNCHEZ, M. e INIESTA, M.A. (1999). "¿Promoción de Ventas o Marketing Promocional? Evidencias Empíricas sobre el Sector", *Investigación y Marketing*, 63 (Junio), pp. 6-17.
- SÁNCHEZ, G. y DEL BARRIO, S. (1998). "La Promoción de Ventas Detallista: Un Estudio Diferencial de la Gran Superficie Versus la Tienda Tradicional", *Investigación y Marketing*, 58, pp. 13-21.
- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 5ª Edición. Ed. Pirámide. Madrid.
- SCHNEIDER, L.G. y CURRIM (1991). "Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive deal-Proneness", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 205-222.
- SHIMP, T.A. y KAVAS, A. (1984). "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol.11 (December), pp. 795-809.
- TRIVEDI, M. y MORGAN, M.S. (2003). "Promotional Evaluation and Response among Variety Seeking Segments", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (6), pp. 408-425.
- WANSINK, B.; SONKA, S. y PARK, S.B. (2001). "A General Method for Profiling Heavy, Light, and Non Users of a Commodity". *Food and Brand Lab Working Paper*. University of Illinois. Champaign.
- YUSTAS, Y. (2000). *Promociones de Ventas en Mercados Españoles de Alimentación*, IDELCO. Madrid.

NOTAS

(1) Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Educación y Ciencia (Proyecto CICYT SEJ2005-02315) y del Gobierno de Aragón (Proyecto Generés S-09; Proyecto PM062/2004 y Beca 161-2004) y de la Universidad de Zaragoza (Proyecto 267-122).

(2) Según los resultados de un estudio de AC Nielsen, el 67% de las compras las realiza una mujer en solitario, mientras que el 13% las realizan hombres solos. (www.mujeractual.com/familia/compras/quien.html) página consultada el 26/3/03.

(3) El análisis factorial exploratorio utilizó la metodología de análisis de componentes principales con rotación Varimax y se realizó con el programa SPSS versión 10.5. El análisis factorial confirmatorio se ha llevado a cabo con el paquete estadístico EQS, versión 5.7b, y se ha utilizado el método de estimación robusto.

platos preparados



Los platos preparados viven su momento de oro

Los hábitos de consumo y el desarrollo del *food service* propician una evolución favorable para estos productos

SYLVIA RESA

Periodista

Los hábitos de vida y consumo de los hogares españoles vienen provocando, desde hace más de dos décadas, un crecimiento sostenido e imparable de la demanda de platos preparados y precocinados. Una tendencia que, además, en los últimos años se está viendo impulsada también por un nuevo segmento específico del consumo extradoméstico: el *food service*.

Este último se refiere a la oferta que los fabricantes hacen al sector de hostelería y restauración en forma de bases precocinadas para platos que el cocinero de turno se encarga luego de personalizar antes de presentarlo a sus clientes. Un tipo de negocio que crece de forma rápida por la extensión de establecimientos hosteleros que demandan este tipo de productos.

En la actualidad, el mercado español se sitúa al nivel medio europeo dentro del ranking de comidas preparadas, con el 14% de los consumidores que las adquieren de forma habitual. Dicho dato se extrae del último estudio *Consumer Survey*, publicado en abril pasado por la empresa de investigación de mercados AC Nielsen.

Los países europeos donde más habitualmente se compran comidas preparadas son Grecia, donde el 25% dice hacerlo frecuentemente, y el Reino Unido, con el 20%. En el extremo opuesto, en Dinamarca sólo el 5% dice comprarlas frecuentemente; en Portugal, el 9%, y en Italia, el 10%.

En España, durante 2006 el volumen consumido de platos preparados fue de casi 500 millones de kilos, con un crecimiento del 1,7% con respecto a 2005. En términos de valor, el sector citado mueve una cifra cercana a los 700 millones de euros, según los paneles de consumo alimentario.



tario que elabora el Ministerio de Agricultura.

Por comunidades autónomas, las de mayor consumo per cápita en hogares fueron Cataluña, con 13,38 kilos, Madrid (12,55 kilos), y La Rioja, con 12,35 kilos. Por término medio, cada hogar gasta en platos preparados el 2,9% del presupuesto total destinado a alimentación.

Entre los diversos tipos de especialidades, la pizza continúa siendo el segmento más consumido. Los hogares *singles*, habitados por jóvenes independientes, son el segmento de mayor demanda, con un consumo de 3,7 kilos per cápita, mientras que quienes menos consumen los precocinados son las personas de mayor edad, que tan sólo comen 0,7 kilos de pizza al año.

Con respecto a los canales y según el estudio de AC Nielsen, en el mercado español el 41% de los consumidores compra habitualmente estos platos listos para el consumo en los hipermercados.

Le sigue muy de cerca el segmento de los supermercados, con una cuota del 40%. Las tiendas tradicionales de alimentación representan el 11% y el 10% los restaurantes. Luego quedan los establecimientos especializados o *delicatessen*, con el 6% como cuota de canal para este tipo de productos. Las tiendas de conveniencia, es decir aquellas con un horario

de apertura mínimo de 18 horas diarias, pesan el 4% en el total de puntos de venta de los platos preparados.

En otros mercados europeos es el supermercado el establecimiento líder para la compra habitual de comidas preparadas, con una cuota del 42%. Ocasionadamente otro 46% de consumidores adquieren este tipo de productos en el súper. Le siguen los hipermercados, con el 23% de compradores habituales y el 42% de ocasionales.

Las tiendas de comestibles son poco habituales para la compra de preparados en otros mercados europeos, ya que sólo el 16% de los consumidores habituales y otro 28% ocasional los adquieren en dicho canal. Porcentajes similares presenta el sector Horeca, donde sólo el 16% de los clientes las adquiere habitualmente y otro 26% de vez en cuando. Establecimientos como las tiendas de conveniencia y *delicatessen* son todavía menos habituales para los consumidores europeos.

Otra empresa de investigación de mercados, TNS, reparte el mercado de platos precocinados entre los canales de la siguiente manera: con una cuota del 40,4%, el supermercado es el tipo de establecimiento líder en la venta de platos precocinados congelados. Durante el último año su cuota ha experimentado un crecimiento de 1,4 puntos porcentuales.

En el segmento de refrigerados y a temperatura ambiente, su cuota en valor sigue inamovible, el 53%. En ambos casos, el hiper le sigue a distancia, con una cuota del 26,9% en refrigerados, donde ha elevado su posicionamiento en 1,2 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio. En precocinados congelados su cuota se mantiene en el 21,9%.

El canal de supermercados y autoservicios descuento ha elevado en 0,8 puntos porcentuales su cuota para refrigerados, mientras en congelados ha sufrido un decrecimiento de 1,6 puntos porcentuales, situándose en una cuota del 14,5%.

El segmento de precocinados congelados es el de menor valor de mercado, con 84 millones durante el pasado ejercicio y un incremento del 16,7% con respecto a 2005, año en el que sufrió una caída superior al 7,5%.

La distribución minorista de productos preparados congelados está dominada por el súper, con una cuota de mercado superior al 40%. Existe escasa tradición de establecimientos especializados, sobre todo en las áreas del centro peninsular. La excepción es La Sirena, cadena en la que la sociedad de capital riesgo (SCR) 3i está desarrollando su plan de negocio desde finales de 2005, fecha en la que entró en el capital de la cadena catalana.

La estrategia de La Sirena se centra en



duplicar el tamaño, alcanzando una red de 300 tiendas durante los próximos tres años. Su facturación se aproxima ya a 160 millones de euros, con un surtido integrado por 650 referencias. Entre éstas, las de pescado congelado representan el 25%, mientras que las de platos preparados congelados suponen el 13% del volumen total.

SEGMENTO ESTRATÉGICO

El de platos preparados es uno de los sectores estratégicos también desde el punto de vista del fabricante. Durante el último Salón de la Alimentación, celebrado en Madrid en mayo pasado, se concluyó que, junto con el de lácteos, el de precocinados es uno de los segmentos con mayor volumen de inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I).

En él conviven multinacionales de gran tamaño, como Nestlé o Gallina Blanca, junto a pymes como La Ermita de San Pedro. De capital 100% español, se inició en el sector de hostelería, para luego diversificarse hacia la elaboración de platos preparados. Desde 2002, la compañía elabora especialidades gastronómicas autóctonas, como el cocido montañés, la olla ferroviaria o las fabes con chorizo. Se trata de especialidades sin aditivos ni conservantes, muy cercanos a la estética ecológica.

El Corte Inglés, Carrefour, Gadisa, Condís, El Árbol, Leclerc y supermercados regionales de Cantabria y Cataluña son los principales canales de distribución de los productos de La Ermita, para la que el canal Horeca supone el 10% de su cifra de ventas. La Ermita alcanzó una cifra de negocio de 3 millones de euros en 2006 y cuenta con una planta productiva en España.

Por su parte, el grupo Ian, uno de los líderes en el mercado español de conservas vegetales, ha dado el salto desde la tercera a la quinta generación de alimentos a través de sus platos pre-

Comodidad y precio

El 77% de los consumidores europeos dice que no tiene tiempo para preparar su propia comida. Dicho porcentaje se eleva hasta el 84% en el caso de los españoles. Son datos del *Nielsen Consumer Survey*.

Se sabe también que el 62% de los españoles son compradores de platos preparados, el 14% los compra frecuentemente, el 48% lo hace ocasionalmente, el 32% casi nunca y el 6% nunca los compra.

Son porcentajes similares a la media europea, donde el 15% los compra frecuentemente; el 39% ocasionalmente, el 36% casi nunca y el 9% declara no ser cliente para este tipo de productos.

Las comidas preparadas se consumen fundamentalmente en la cena, en la que el 25% de los encuestados europeos declara comerlas habitualmente, y otro 55% lo hace en ocasiones. El 16% dice comerlas habitualmente en el almuerzo del mediodía, y el 54% en ocasiones.

La falta de tiempo es la razón principal de su compra, mencionada por el 84% de los españoles que las consumen.

Este tipo de alimentos se prefieren como plato principal por la mayoría de los consumidores europeos, que los compran en el 24% de los casos y en ocasiones otro 54%. En segundo lugar estarían las comidas “todo en uno”, que compran con frecuencia el 22% de los encuestados, y ocasionalmente otro 37%.

Los postres preparados son la tercera opción más habitual para el 20% de los consumidores, mientras el 51% dice comprarlas de vez en cuando. También tienen aceptación las ensaladas preparadas, consumidas frecuentemente por el 16% de los europeos, y en ocasiones por otro 41%. Es menos frecuente la compra de entrantes listos para su consumo: dice hacerlo habitualmente el 11%, y en ocasiones el 38%.



En este último punto los consumidores españoles se distinguen en sus hábitos, pues el 21% dice comprar habitualmente comidas preparadas para el plato principal; el 8%, comidas todo en uno; el 8% para los entrantes; el 7% en los postres, y el 12% en ensaladas listas para consumir.

Comodidad y precio son al parecer los valores más apreciados por los consumidores europeos. Como se dice más arriba, el 77% aduce como razón principal la falta de tiempo en su decisión de compra.

Pero hay más, pues el 9% alude como razón principal el precio, es decir, que las comidas preparadas resultan más baratas que adquirir todos los ingredientes para preparar la comida en casa; mientras el 7% opina que la calidad de estas comidas es tan buena como la que cocinan ellos, y un 5% dice que no sabe cocinar. Incluso el 3% de los europeos considera que son mejores que si ellos intentan preparar la misma comida.

España es de los países europeos donde más claramente se muestra que la compra de comidas preparadas es debida sobre todo a la falta de tiempo para dedicarlo a cocinar: el 84% de los encuestados señala esta razón como la principal para recurrir a ellas. La segunda razón más citada en nuestro país es que no saben cocinar, mencionada por el 8%.

Globalmente, los asiáticos son los que más consumen comidas preparadas, pues lo hacen frecuentemente un 23%, y otro 49% en ocasiones. En Norteamérica, el 19% de los consumidores dice comprarlas frecuentemente, y otro 45% en ocasiones; porcentajes superiores a los ya señalados de Europa, con un 15% de consumidores frecuentes y el 39,5% de ocasionales.



parados refrigerados, que produce desde hace dos años.

Fue en 2005 cuando la multinacional puso en marcha la planta de fabricación de refrigerados en la localidad navarra de Villafranca. La empresa, que factura 76 millones de euros anuales, es una de las líderes en espárrago blanco en conserva y cuenta con otros tres centros productivos.

Platos frescos de verduras, como las espinacas a la crema, el pisto de verduras asadas o las verduras con crema de patata, se suman a otras gamas tales como las de platos gratinados, braseados y ligeros, como el salteado de soja y queso.

Pimientos del piquillo, ensaladas de selección como la mediterránea con atún, la toscana o la ensaladilla rusa forman parte de un catálogo de productos como los derivados del tomate o los especiales food service. En este último punto desta-

can las salsas de restauración, adaptadas a la demanda de la hostelería.

El grupo cárnico Argal anunciaba hace unas semanas su entrada en el segmento de ensaladas refrigeradas de quinta gama. Después de dos años de investigación conjuntamente con la compañía belga Osfa, la catalana ha puesto en el mercado cuatro variedades en un formato tupper como son la rusa con atún, pasta con marisco, americana y arroz con jazmón.

Por el momento, las especialidades vegetales de Argal se distribuirán en el canal minorista de alimentación, aunque Antonio Escrivá, su director, no descarta que se dé servicio a Horeca a medio plazo.

El grupo, que dispone de cuatro plantas de producción para productos cárnicos y ahora también vegetales, alcanza una facturación en torno a 150 millones de euros.





Buscar nuevas salidas

Las empresas españolas de masas congeladas, panadería y bollería diseñan nuevas estrategias de crecimiento a través de la restauración

SYLVIA RESA

Periodista

A medio camino entre los sectores de *food service* y restauración, las empresas españolas de productos de panadería y pastelería buscan su propio nicho de mercado. Aunque lo cierto es que, cada vez más, los escenarios se van entremezclando, de forma que la cartera de competidores aumenta día a día, bien sea por parte de la distribución y la competencia de los productos en los lineales, o bien por parte de los otros fabricantes, ya que se trata de un segmento heterogéneo que requiere cada vez mayores inversiones en investigación y desarrollo.

“Los panaderos y pasteleros artesanos se están preparando para un doble reto”, dice Mario Cañizal, director del portal Sandwichforum, “como es atender la nueva demanda de un cliente que opta por los snacks, entendidos como tentempié, o bien competir con las recién llegadas cadenas internacionales, que están irrumpiendo mediante una oferta de bocadillos y sandwiches como alternativa a la restauración moderna”.

Para Cañizal, las ventajas competitivas de ambos segmentos pasan por la consecución de una ubicación estratégica, con menos costes de estructura en el caso de la distribución minorista.

También es determinante la innovación en materia de elaboración de los productos para contar con una clientela fiel, a la par que una mayor rotación. Esto último se logra, según el citado experto, “haciendo simultánea la oferta de productos para consumir in situ con el take-away, o comida para llevar”.

Innovación en productos y packaging, en el caso de los



fabricantes, pero también en el diseño del establecimiento, que ha de contar con una oferta de productos que se adapten a las necesidades de los consumidores.

Para conseguir esto último, es habitual que se pierdan escalones en la estructura de producción y comercialización, de modo que el fabricante acaba convirtiéndose en detallista, a través de una red de establecimientos de degustación propios o franquiciados.

INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

Europastry, uno de los fabricantes líderes en productos de panadería y pastelería congeladas en el mercado español, cuenta con una red de 140 puntos de venta, de los cuales sólo 40 son franquicias. Se trata de establecimientos de panadería tradicionales, aunque con un área de degustación.

El grupo, que fue uno de los pioneros en el sector de masas congeladas, se posiciona como la primera empresa española en el sector de panadería con capital 100% autóctono, con una cuota del 30%. Su facturación, que en el presente ejercicio alcanzará previsiblemente los 300 millones de euros, la sitúa en tercer lugar en el ranking europeo del sector, donde también es segunda por volumen de producción de masas congeladas.

La empresa, que está presente en un total de 40.000 puntos de venta entre propios y ajenos, reparte su catálogo de 700 referencias entre las 450 de bollería, 200 de pan y 50 variedades distintas de donuts.

Los productos de panadería y bollería, donuts incluidos, se reparten la cifra de ventas al 50%. Las populares rosquillas, que desde hace unas semanas se han lanzado al canal de alimentación bajo la marca Dots, alcanzarán una cuota del 5% en el mercado español de donuts, según anunció Jordi Gallés, su director, hace unas semanas.

“Nuestra estrategia consistirá en llevar a gran consumo el sistema desarrollado en el sector de hostelería”, dice Gallés, en referencia a los dos millones de donuts que la empresa lleva vendidos durante los dieciocho meses previos a su presentación en sociedad como Dots.

El grupo, que cinco años atrás adquirió la empresa de pan y bollería Frida, cuenta con 10 plantas de producción. A lo largo del presente ejercicio prevé inversiones por valor de 35 millones, destinados a la construcción de un almacén frigorífico con capacidad para 10.000 paletas en la localidad catalana de Rubí, que será el centro de distribución de la compañía. También ha previsto la puesta en marcha de una línea de elaboración de panes rústicos en la localidad tarraconense de Vallmoll.

Europastry destina el 1% de su cifra de

negocio anual a realizar inversiones en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I). Se trata de una apuesta estratégica en el sector, pero también de una necesidad, dado el elevado grado de atomización y la competencia procedente desde distintos segmentos.

Según Gallés, como resultado de tales inversiones el peso de los nuevos productos es del 4% sobre las ventas de la compañía. “Durante el pasado ejercicio pusimos en el mercado diez referencias nuevas de diversos productos”, dice el director de la multinacional catalana.

Por su parte, la multinacional española Berlys, especializada en la producción y comercialización de productos de panadería, bollería y pastelería, alcanzó una cifra de negocio de 120 millones durante el pasado ejercicio.

Su cuota de mercado es del 25%, exporta a una veintena de países y es una de las compañías líderes en cuanto a crecimiento en el segmento de masas congeladas.

Fundado en 1994, el grupo Berlys es propiedad de la empresa navarra Panasa. Cuenta con 8 plantas productivas y 700 puntos de distribución, para un total de 12.000 clientes.

Tiene prevista la puesta en marcha de un nuevo centro logístico en Noblejas (Toledo), de características similares al que tiene en Tafalla (Navarra). Este último se inauguró en 2005, tiene una capacidad de 15.000 paletas y ha supuesto una inversión de 9 millones de euros.

El crecimiento de la madrileña Codan, otra de las empresas con historia familiar dentro del sector de bollería y repostería industrial, no ha venido por el mercado, pues tanto el español como el europeo están estancados. Según Julio C. de la Torre, su director comercial, “nuestra evolución a lo largo del ejercicio pasado, con un aumento del 12% en términos de facturación, se explica por la innovación”.

Así, un brioche relleno de cabello de ángel, que ya está en el mercado con sabor a chocolate y que hará lo propio con el de vainilla en septiembre próximo, se suma a un proyecto de línea o gama saludable.



“Hasta ahora disponíamos de una línea de productos dietéticos que incorporaban fructosa en lugar de azúcar, por lo que tampoco eran válidos para ser consumidos por personas diabéticas”, dice De la Torre; “ahora hemos incorporado un bizcocho mojicón sin azúcar, así como también una magdalena sin azúcar”.

La empresa tiene también en proyecto la incorporación de productos bajos en grasa y ricos en fibra, ya que “la tendencia en el consumidor es hacia alimentos más saludables”, dice el director comercial de Codan.

La compañía, fundada 46 años atrás, cuenta con una planta de producción en la localidad madrileña de Arganda del Rey y durante el pasado año obtuvo una cifra de ventas de 30 millones.

Su catálogo está integrado por más de 250 referencias de 75 productos que en el mercado interior distribuye sobre todo a través del canal minorista de alimentación, con el 90% sobre el total de sus ventas.

Hostelería y restauración (Horeca) representa el 8%, mientras el catering institucional pesa el 2%.

Las exportaciones, repartidas entre el área del este europeo, Estados Unidos y Caribe, tienen un peso del 15%. “Pretendemos que los mercados foráneos sigan creciendo como destino de nuestros productos”, dice De la Torre, “pero no hasta el punto de igualarse a las ventas en los mercados domésticos”.

Para el responsable de Codan, se trata de la tercera marca del sector e idéntica posición ocupa la compañía en cuanto al volumen de producción: “en el sector de pastelería somos líderes en gama”.

EL SALTO A LOS PRECOCINADOS

Los procesos productivos en el sector de pan, bollería y pasteles se asimilan con frecuencia a otros tan dispares como podrían parecer en principio el food service e incluso el de platos prepa-

El segmento del bocadillo

Más del 50% de los consumidores españoles toman un bocadillo preparado en el hogar a lo largo de la semana, según un informe elaborado por la empresa de investigación de mercados TNS.

Los bocadillos representan el 8% de las comidas españolas, aunque tal valor se encuentra lejos del correspondiente a otros mercados como el británico, la cuna del sándwich, con un peso del 12,5%.

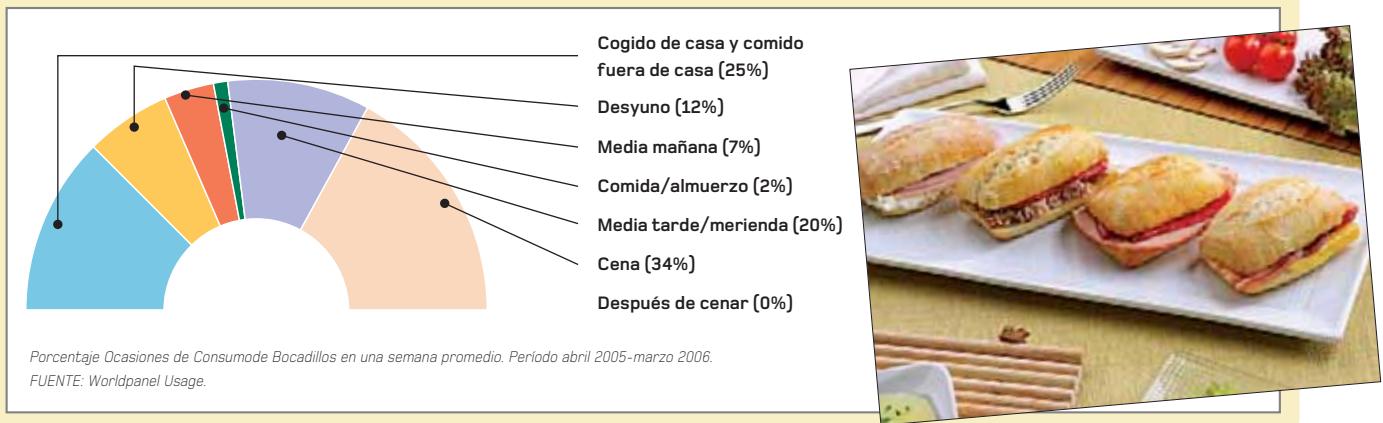
Como en el caso de los platos preparados, la falta de tiempo es la principal causa de crecimiento para el segmento de los bocadillos.

El 25% de los bocadillos preparados en el hogar se consu-

me fuera. De puertas para adentro, la merienda y la cena concentran el 20% y el 35%, respectivamente, del consumo de bocadillos.

Nuria Moreno, de TNS Worldpanel, considera éste uno de los segmentos con mayor proyección dentro del sector de precocinados: "Nos encontramos ante un mercado heterogéneo en el que se abren posibilidades de productos diferentes dirigidos a usuarios distintos con motivaciones y preferencias varias. Conceptos de actualidad como 'Lunch box', 'Light', 'Ready to eat', 'Indulgence' pueden encajar perfectamente con el bocadillo si van dirigidos al consumidor adecuado con la comunicación más indicada".

Consumo de bocadillos por momentos



rados. Sin embargo, ésta es una tendencia que empieza a observarse en algunos de los grandes grupos fabricantes.

Es el caso de Europastry con las enseñas Bread House o Free Food. La primera hace referencia a establecimientos en los que también se degustan comidas preparadas, mientras la segunda, puesta en marcha un año atrás, da nombre a una línea de productos de quinta gama bajo la que han desarrollado medio centenar de referencias.

"En todo caso, son empresas industriales que complementan su oferta de producto core o insignia con ensaladas, empanadas y algún producto de quinta gama en dosis individuales", dice Mario Cañizal.

La explicación a tal tendencia es clara para este experto: "su finalidad, hoy por hoy, no es otra que la de tener presencia en las nuevas secciones de *ready to eat* o *listo para comer* de los supermercados".

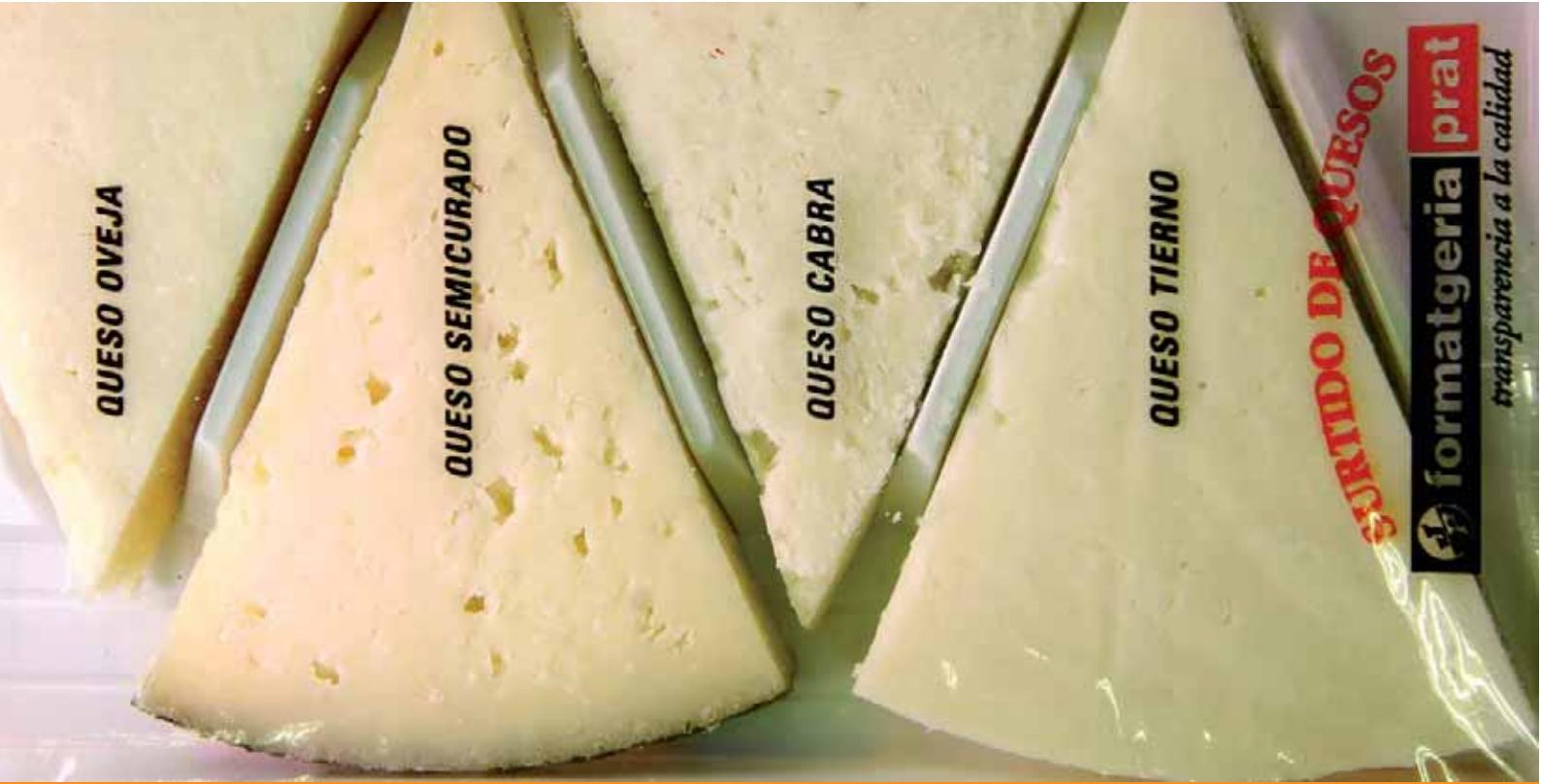
Para el director de Sandwichforum, tal tendencia no hay que verla como un interés por los canales de restauración alternativa, "a excepción de las estaciones de servicio, cuya principal motivación consiste en recuperar el 30% de las ventas perdidas tras la prohibición de comercializar tabaco".

Es precisamente el canal de conveniencia, cuya máxima expresión son los mini mercados de las estaciones de servicio, aquel en el que el pan sirve de elemento

de atracción y de compra por impulso para un gran número de consumidores.

Su poder es tal que en un gran número de actos de compra el cliente ni siquiera acude a la gasolinera a repostar, sino simplemente a adquirir la popular baguette junto con algunos productos de gran consumo a un precio sin duda más elevado que en el resto de los supermercados.

Prácticamente la totalidad de las estaciones de servicio disponen de un horno en el que convierten la masa congelada en barras de pan. En algunos de estos establecimientos, como en los del grupo Repsol con Superior, la sección de panadería y bollería no tiene nada que envidiar a otros establecimientos especializados del sector.



Certificaciones de gestión de calidad y ambiental en la industria alimentaria

PURIFICACIÓN GONZÁLEZ CAMACHO. Subdirección General de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Desde hace algunos años se ha observado que la implantación de un sistema de gestión de la calidad y sistema de gestión ambiental, con sus correspondientes certificaciones, es una práctica cada vez más habitual en las empresas y exigida en las relaciones comerciales. De este modo, se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales de la gestión empresarial, bien aceptado voluntariamente o bien impuesto por el mercado.

Se constata la rápida evolución del proceso de implantación y certificación de un sistema, gestión de la calidad y de un sistema de gestión ambiental en la industria alimentaria, por las indudables ventajas de este proceso (acceso a nuevos mercados, afianzamiento de la posición de la empresa en el mercado, aumento del número de clientes, reducción a medio plazo de los costes de calidad en la

empresa, mayor satisfacción del cliente, mejora del control de la gestión empresarial, cumplimiento de la legislación ambiental, mejora de las relaciones con las Administraciones y con los grupos de interés...).

La Administración, convencida de la importancia de la calidad y de la protección del medio ambiente como factores clave de la competitividad industrial, impulsa la adaptación de las empresas a las nuevas exigencias de la práctica empresarial, entre otras acciones, a través del fomento de políticas de calidad, de la introducción de criterios ambientales y de la información a todos los interesados.

Una de las actuaciones de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación consiste en la observación y análisis del proceso de implantación de sistemas de gestión de la calidad y de sistemas de gestión ambiental y su certi-

ficación según las Normas ISO 9000, ISO 14001 y Reglamento CE EMAS en la industria alimentaria.

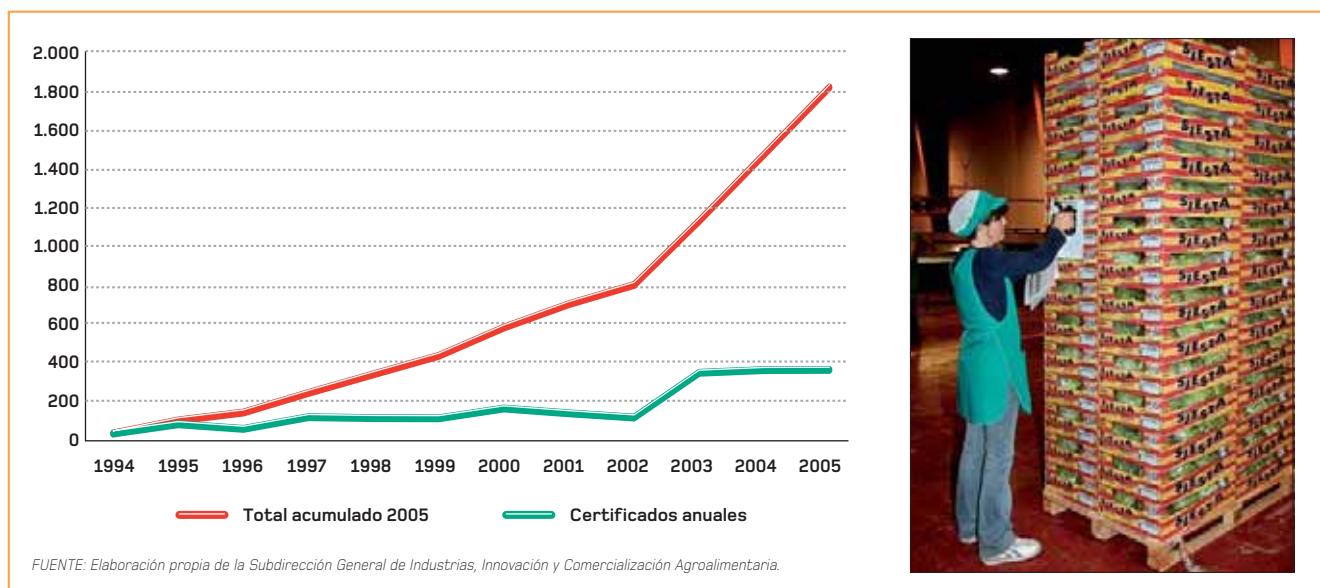
El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación viene analizando, desde 1995, la evolución del sector alimentario en este proceso. Esta situación se da a conocer mediante un documento anual acerca de las industrias del sector certificadas según las Normas ISO 9000 e ISO 14000 por sectores de actividad, siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993 y por comunidades autónomas.

SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

A la vista de los datos que se recogen a continuación, puede verse cómo desde 1993, en que cuatro empresas del sector certificaron su sistema de aseguramien-

GRÁFICO 1

Evolución de la certificación ISO 9000 en la industria alimentaria. Diciembre 2005



to de la calidad según las normas ISO 9000:2000 (o ISO 9000:1994, en su momento), la situación ha ido evolucionando de manera constante y progresiva hasta diciembre de 2005, aunque con marcadas inflexiones en momentos determinados.

Esto puede deberse a que se han ido conociendo los beneficios de la implantación y certificación de un sistema de gestión de la calidad, tanto para las empresas como para sus clientes y proveedores (se genera menos burocracia, permite el seguimiento y medición de la satisfacción del cliente y la mejora continua, incrementa la concienciación de los trabajadores para la mejora de la calidad, clarifica las responsabilidades dentro de la empresa, implica a los empleados y da confianza a los clientes).

Sin embargo, también con el paso de los años, las empresas han valorado las dificultades con que se han encontrado durante el proceso de implantación y certificación de su sistema de gestión de la calidad, lo que ha provocado que algunas empresas no hayan renovado su certificado, entre otras razones, y según la Organización Internacional de Normalización (ISO), debido a que la empresa no superó la auditoría de renovación, a la falta de

CUADRO 1

Número de empresas certificadas por comunidades autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº EMPRESAS CERTIFICADAS
ANDALUCÍA	349
ARAGÓN	88
ASTURIAS	23
BALEARES	24
CANARIAS	29
CANTABRIA	13
CASTILLA-LA MANCHA	113
CASTILLA Y LEÓN	160
CATALUÑA	197
COMUNIDAD VALENCIANA	197
EXTREMADURA	59
GALICIA	119
LA RIOJA	55
MADRID	86
MURCIA	118
NAVARRA	84
PAÍS VASCO	104
TOTAL	1.818

Datos a 31 de diciembre de 2005.





beneficios debidos a la certificación del sistema, a la ausencia de ventajas comerciales, al cambio de entidad certificadora por parte de la empresa, al cese de la actividad de la empresa.

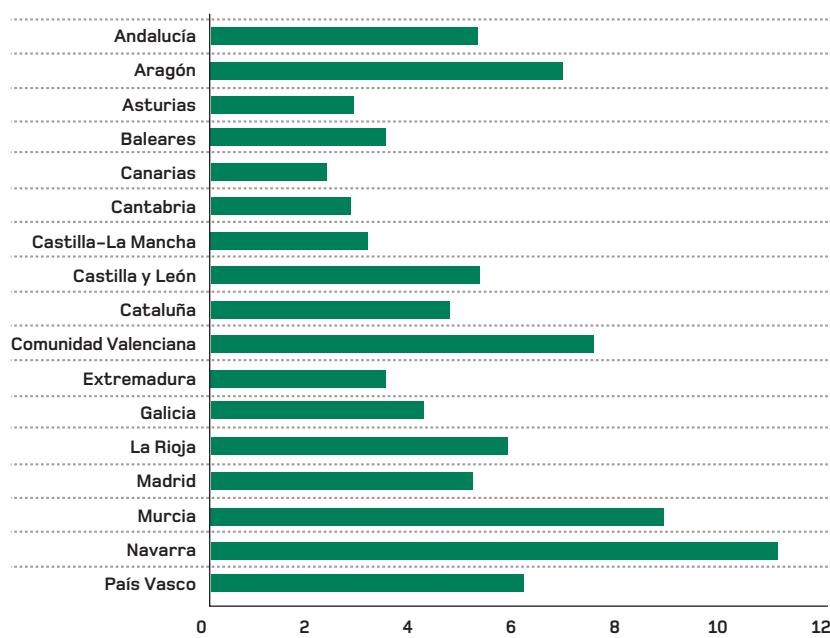
Con relación al número de establecimientos certificados en las comunidades autónomas, Andalucía ocupa la primera posición con 349 (19,19% sobre el total de certificaciones en el sector), seguida

por Cataluña y Comunidad Valenciana con 197 (10,83%), y Castilla y León con 160 (8,80%).

Un rápido análisis del número de establecimientos certificados por subsecc-

GRÁFICO 2

Porcentaje de empresas certificadas respecto del total de instalaciones por comunidades autónomas. Diciembre 2005



FUENTE: Elaboración propia de la Subdirección General de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria.





tores, según estas estimaciones, permite observar cómo el subsector de preparación y conservación de frutas y hortalizas, con 344 certificados (18,92% del total de certificaciones en el sector), cede el primer puesto que

ocupaba en 2005 al subsector cárnico, con 347 certificados (19,08%), seguidos a gran distancia, por el subsector de elaboración de vinos con 180 certificados (9,90%). Estos datos reflejan la importancia y dimensión económica de

estos sectores, así como la actividad exportadora del subsector de frutas y hortalizas.

Las empresas certificadas en los subsectores anteriores se concentran en Cataluña, Castilla y León y Andalucía (in-

GRÁFICO 3

Porcentaje de empresas certificadas respecto del total de empresas certificadas

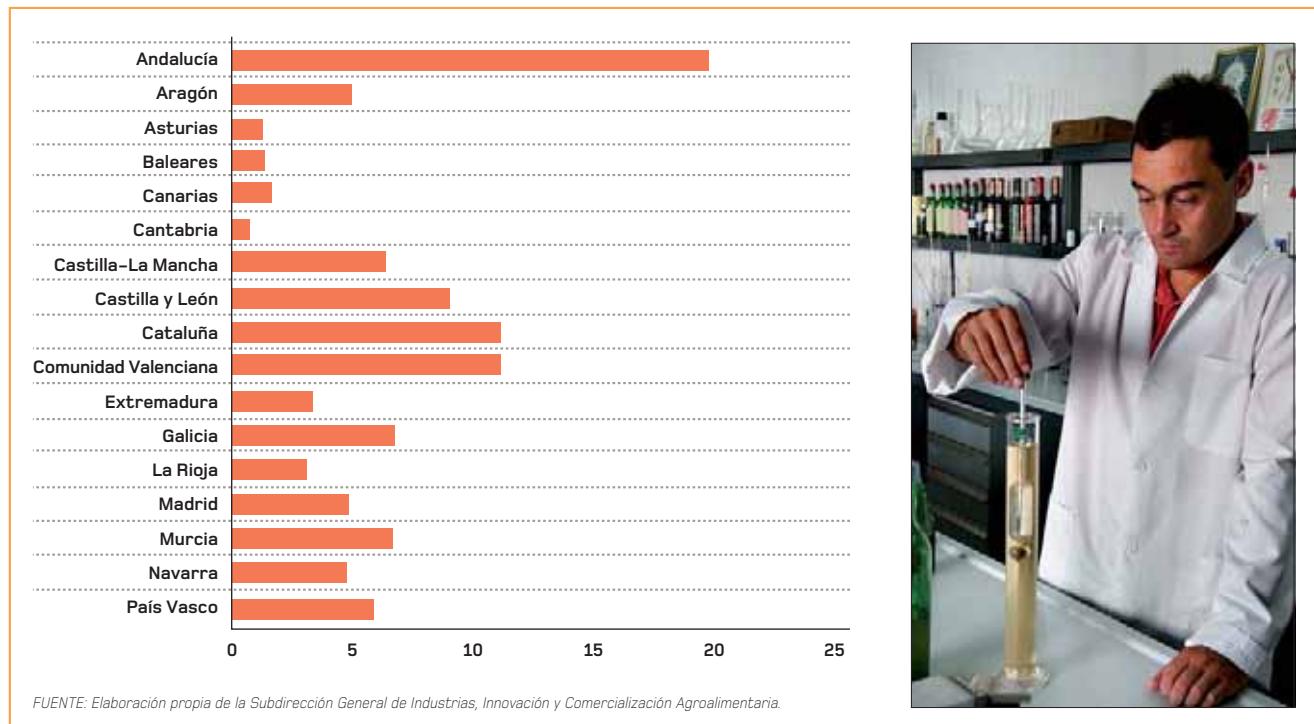


GRÁFICO 4

Distribución de las empresas certificadas ISO 9000 por subsectores alimentarios. Diciembre 2005

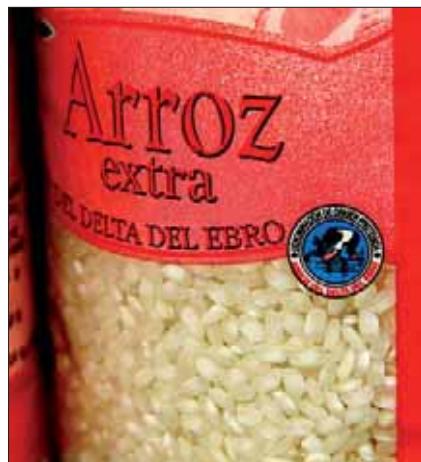
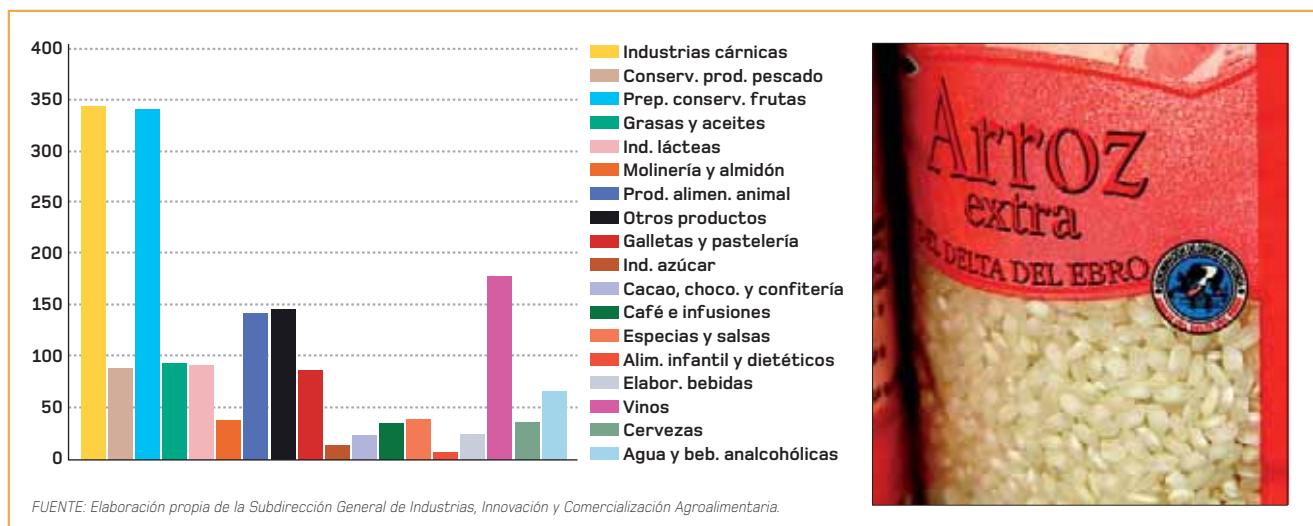
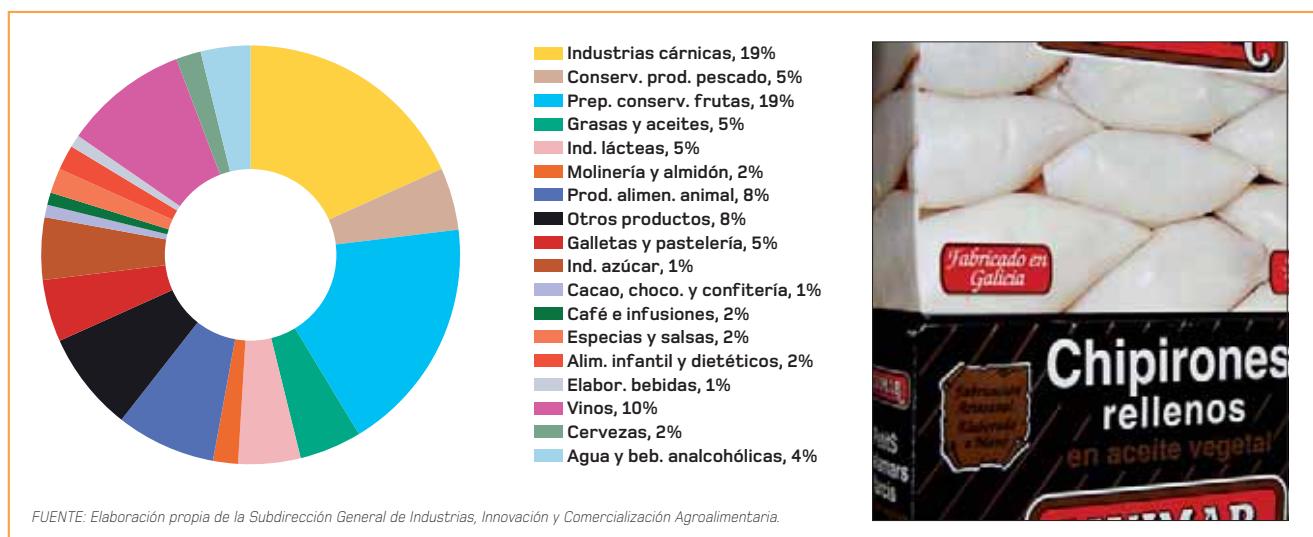


GRÁFICO 5

Porcentaje de participación de los subsectores alimentarios de empresas certificadas. Diciembre 2005



dustria cárnica), Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia (preparación y conservación de frutas y hortalizas) y País Vasco, Andalucía y La Rioja (elaboración de vinos). La importancia económica de estos sectores y su vocación exportadora, en ciertos casos, sirven de impulso a la adopción de sistemas de gestión de la calidad reconocidos a nivel internacional.

SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

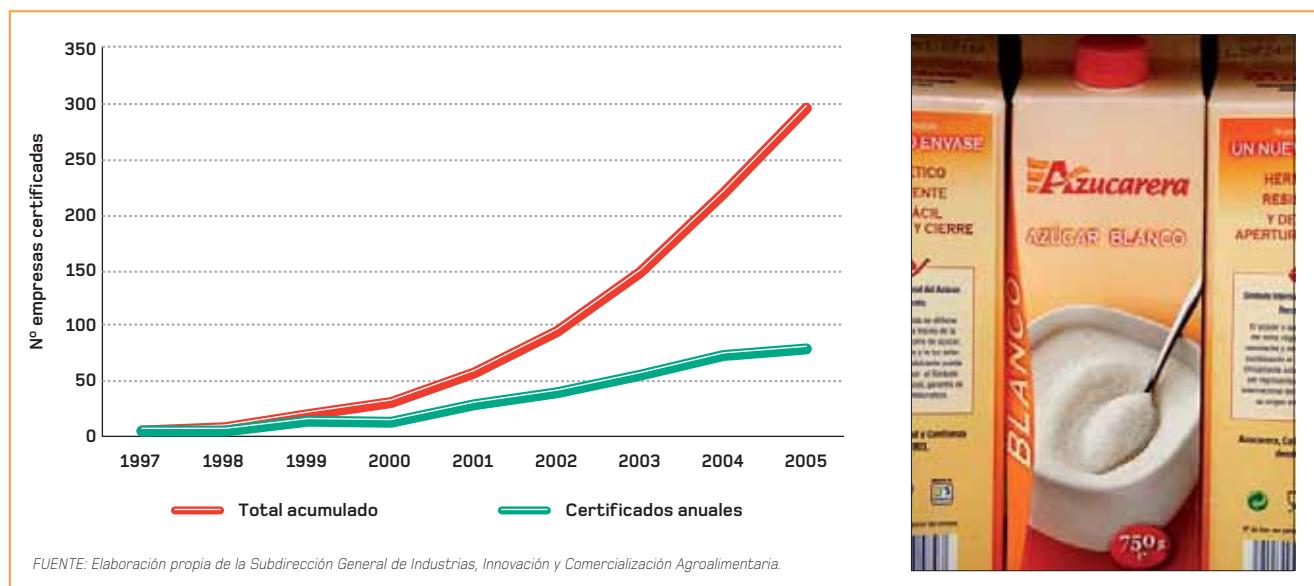
En cuanto a la certificación ambiental según la Norma ISO 14001:1996, aunque el número de empresas que han certificado su sistema de gestión ambiental no es aún significativo dentro del sector, sí se observa un crecimiento progresivo muy acentuado desde el año 1997, en que comenzaron las primeras certificaciones en

España, siendo en el año 2005 un total de 298 los establecimientos certificados.

Con relación al número total de establecimientos certificados por comunidades autónomas, la primera posición la ocupa Andalucía con 74 (24,83% sobre el total de las certificaciones en el sector), seguida a gran distancia por Cataluña, Castilla y León y Murcia con 35 (11,74%), 31 (10,40%) y 24 (8,05%) instalaciones

GRÁFICO 6

Evolución de la certificación de la industria alimentaria (ISO 14000:1996) 1997-2005. Diciembre 2005



CUADRO 2

Número de empresas certificadas por comunidades autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº EMPRESAS CERTIFICADAS
ANDALUCÍA	74
ARAGÓN	6
ASTURIAS	6
BALEARES	1
CANARIAS	4
CANTABRIA	3
CASTILLA-LA MANCHA	22
CASTILLA Y LEÓN	31
CATALUÑA	35
C. VALENCIANA	12
EXTREMADURA	10
GALICIA	19
LA RIOJA	23
MADRID	9
MURCIA	24
NAVARRA	8
PAÍS VASCO	11
TOTAL	298

FUENTE: Elaboración propia de la Subdirección General de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria.



GRÁFICO 7

Porcentaje de empresas certificadas respecto al total de empresas certificadas. Diciembre 2005

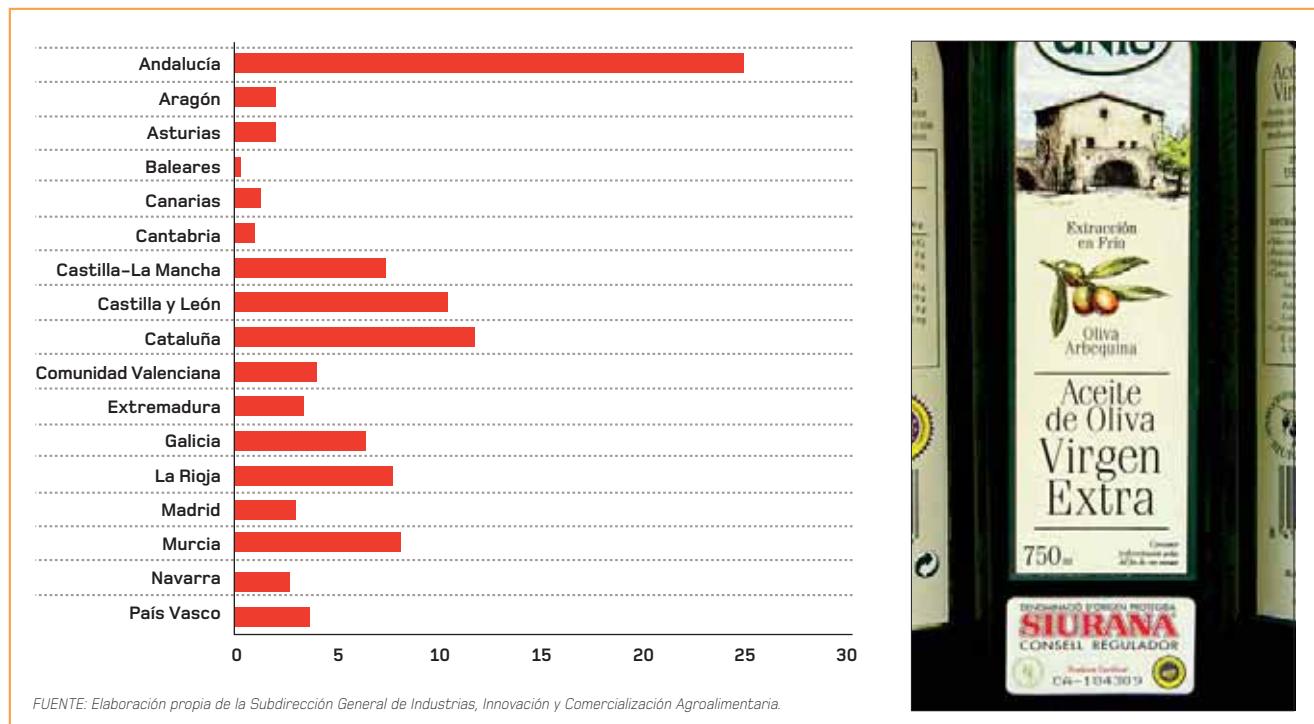


GRÁFICO 8

Porcentaje de empresas certificadas respecto al total de instalaciones por comunidades autónomas

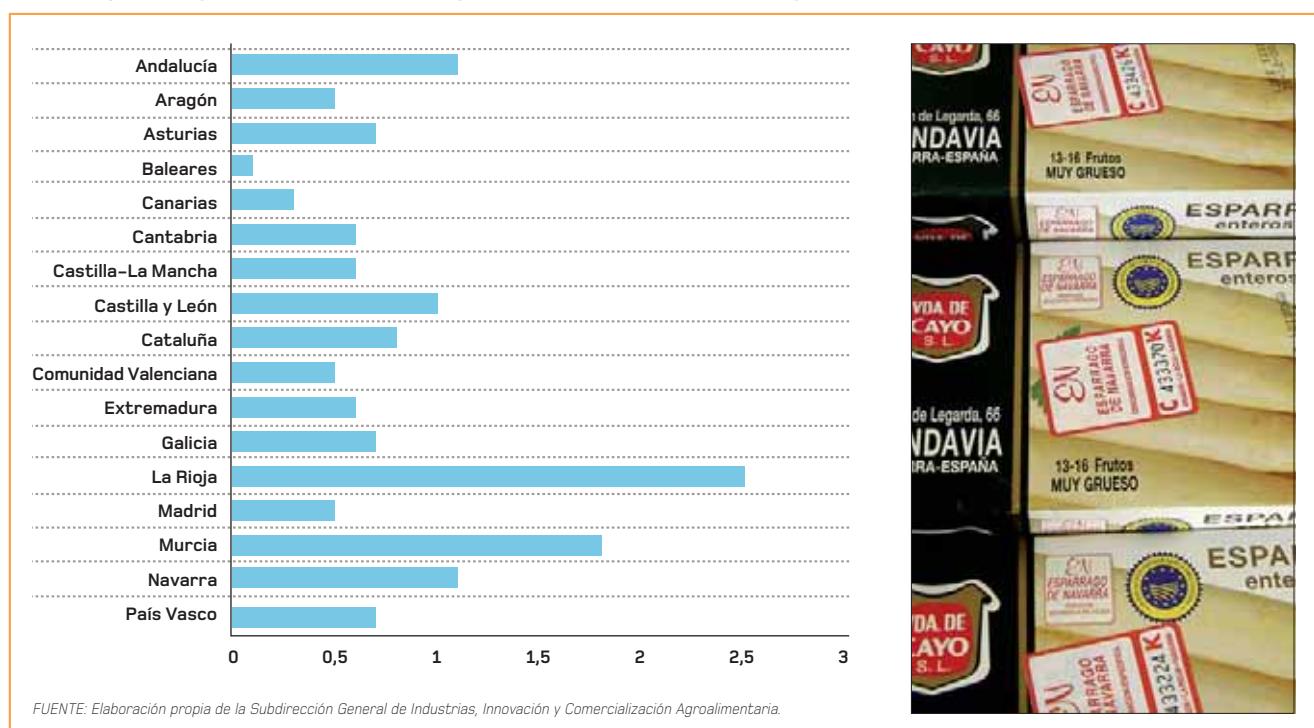


GRÁFICO 9

Distribución de empresas certificadas ISO 14000:1996 por subsectores alimentarios 1993-2005. Diciembre 2005

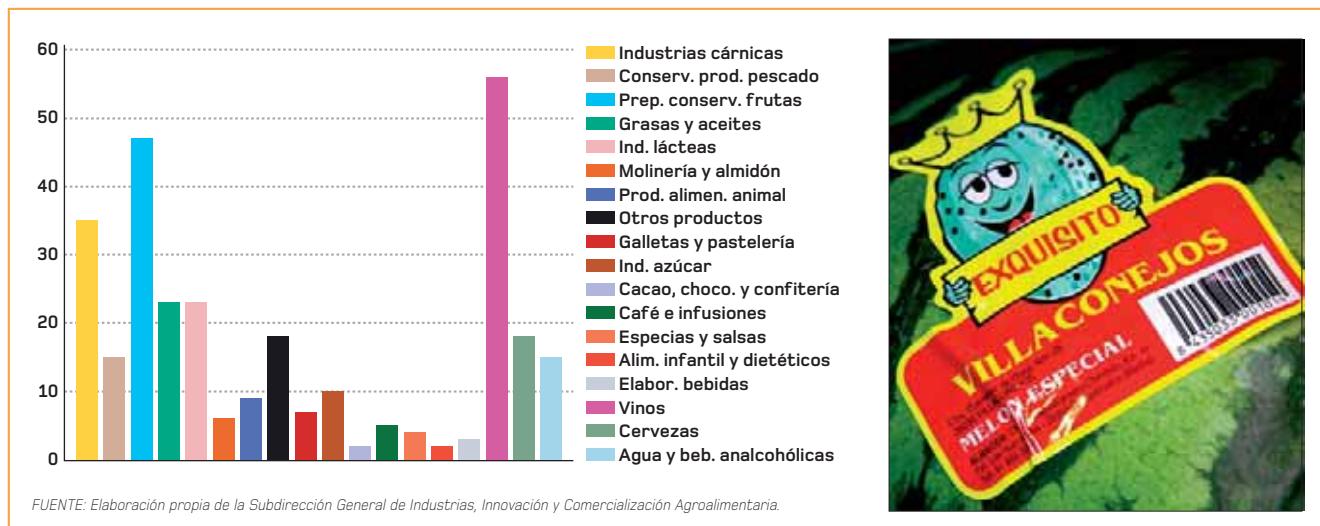
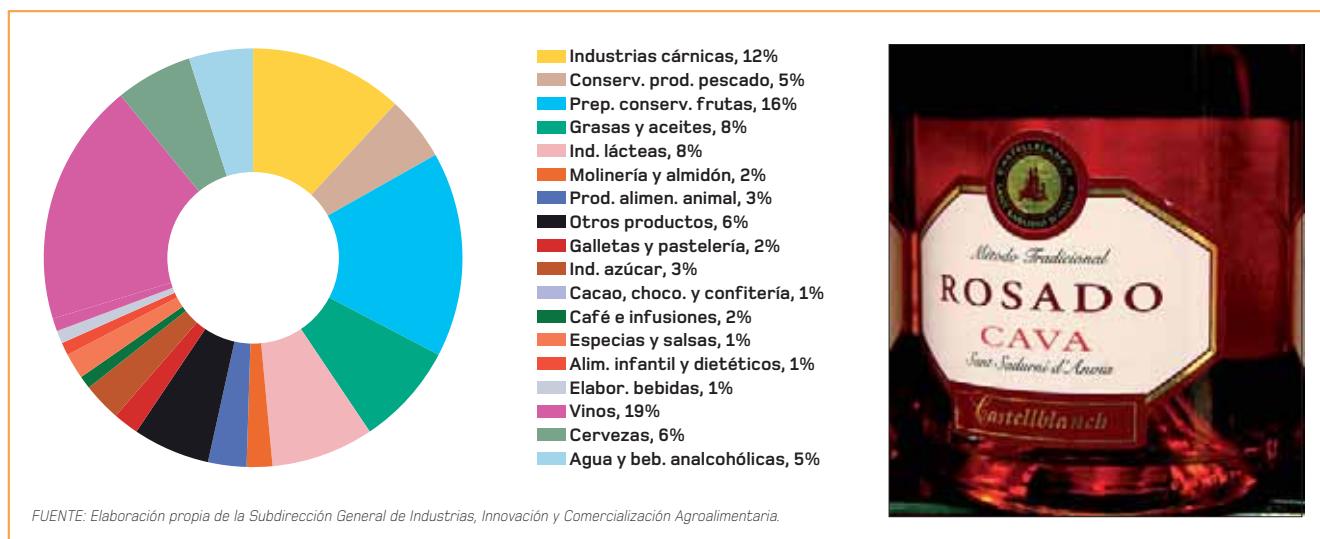


GRÁFICO 10

Porcentaje de participación de los subsectores alimentarios de empresas certificadas. Diciembre 2005



certificadas, respectivamente. Aunque el número de industrias certificadas sigue dependiendo de la implantación y desarrollo del subsector en cada comunidad, ahora parece no estar tan estrechamente ligado al desarrollo de la legislación autonómica en temas de medio ambiente, como se había constatado en años anteriores, sino que también depende grandemente de las actuaciones de fomento de

protección del medio ambiente y de implantación de prácticas de gestión ambiental desarrolladas desde las Administraciones públicas.

En cuanto al número de establecimientos certificados por subsectores, también se mantiene el cambio observado en la tendencia de años anteriores. En lugar de encontrarse el mayor número de empresas certificadas en los sec-

tores cuyos procesos productivos tienen mayor incidencia sobre el medio ambiente (industria del azúcar, de fabricación de cerveza, cárnea y láctea), hecho constatado de 1997 a 2000, ahora se observa que el mayor número de industrias certificadas está en subsectores con gran tradición exportadora, a saber: elaboración de vinos, frutas y hortalizas y aceites y grasas. ■



Ayudas de la UE a la industria agroalimentaria

Evolución histórica de los criterios de selección

MANUEL VENTURA GALLEGOS. Subdirección General de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Ala entrada de España en las Comunidades Económicas Europeas en el año 1986, el Reglamento (CEE) 355/77 constituía la base jurídica para la gestión de las ayudas comunitarias a la industria agroalimentaria, siendo aplicado hasta el año 1990. La filosofía que emanaba de este Reglamento ha impregnado las normativas posteriores.

La reforma de los fondos estructurales en el año 1988 trae consigo la promulgación del Reglamento (CEE) 866/90, relativo a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas, que fue de aplicación en el período 1991/1993. La citada reforma extiende las ayudas existentes al sector silvícola para la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de sus productos, que se rigen por el Reglamento (CEE) 867/1990.

Con la nueva reforma de los fondos estructurales, que afecta al período de programación 1994-1999, la gestión se regula por el Reglamento (CE) 951/97, que refunde las sucesivas modificaciones que había experimentado el Reglamento (CEE) 866/90.

Con la aprobación del Reglamento (CE) 1257/99, de desarro-

llo rural, se pierde especificidad en cuanto a normativa a aplicar de manera exclusiva a la gestión de las ayudas a la industria agroalimentaria, si bien permite aplicar un tratamiento unitario a todas las medidas de desarrollo rural basándose en un marco jurídico único.

En el año 2005, el Reglamento (CE) 1290, sobre financiación de la política agrícola común, crea el Fondo Europeo de Desarrollo Rural (FEADER), desarrollado en el Reglamento (CE) 1698/2005. A nivel oficial, este Fondo no está considerado como estructural, aunque por las características de las acciones que regula pudiera ser considerado como tal.

Por otra parte, las ayudas a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos pesqueros, que habían sido contempladas inicialmente por el citado Reglamento (CEE) 355/77, adquieren independencia, siendo reguladas en este período 1991-1993 por el Reglamento (CEE) 4042/89.

El Reglamento (CEE) 2080/93 crea el Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP) para regular la intervención financiera de la Comunidad en la adaptación estructural



del sector pesquero que permita alcanzar los objetivos de la política pesquera común. De este modo, la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura pasa a integrarse también en un marco jurídico único, junto con el resto de acciones o medidas de adaptación de las estructuras pesqueras. El Reglamento (CE) 3699/93 define los criterios y condiciones de las intervenciones del IFOP.

Continuando con la aplicación de un desarrollo sostenible de la política pesquera común, se crea el Fondo Europeo de la Pesca (FEP) regulado por el Reglamento (CE) 1198/2006, ya sin el carácter de fondo estructural que tenía inicialmente.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los criterios de selección tienen por objeto indicar qué tipo de inversiones son susceptibles de recibir ayuda, si las demás condiciones que la normativa exige se cumplen. Podemos distinguir entre criterios generales y criterios sectoriales, que señalan a su vez una serie de prioridades y de exclusiones.

Las reglas de funcionamiento del mercado (OCM), así como los datos estructurales que deben quedar reflejados en los programas, constituyen la base para que la normativa prevea o no una serie de condiciones restrictivas a aplicar en la gestión de las ayudas.

En aquellos casos en los que los programas demuestren deficiencias estructurales específicas o situaciones particulares específicas, puede no quedar justificada la aplicación de los crite-

rios restrictivos horizontales sectoriales a proyectos que se integran en tales programas. (Excepción contemplada para las ayudas gestionadas con base en el R (CEE) 355/77 durante el período 1986-1990).

CRITERIOS GENERALES

■ 1986-1990

- El proyecto debe contribuir a la mejora de la situación de los sectores de producción agrícola de base afectados. (El beneficiario debe suministrar las pruebas suficientes a este respecto, y más especialmente de la participación de los productores del producto de base en las ventajas económicas) (art. 9).
- El proyecto debe ofrecer una garantía suficiente en cuanto a su rentabilidad (art. 10.b).
- El proyecto debe contribuir al efecto económico duradero de los objetivos perseguidos por el programa (art. 10.c).
- La concesión de la ayuda al proyecto no debe alterar las condiciones de concurrencia de manera incompatible con los principios contenidos en el Tratado (art. 18).

* Los artículos hacen referencia al R (CEE) 355/1977.

Restricciones para todos los sectores

- Excluidas todas las inversiones para transformación o comercialización de productos procedentes de terceros países. Esta exclusión queda matizada por el documento de trabajo conocido como "Biblia" en función del porcentaje que represente la aportación de materia prima de terceros países.
- No se admite ninguna inversión en almacenes frigoríficos, con la excepción de los almacenes ligados a instalaciones de comercialización o de transformación.

■ 1991-1993

Prioridades generales

- Las inversiones que dediquen un porcentaje importante a la innovación tecnológica o a la obtención de nuevos productos.
- Las inversiones orientadas a que la producción de productos transformados sea menos estacional y menos aleatoria.
- Las destinadas a una reducción de los costes de los productos preparados, frescos o transformados, mediante la disminución de los costes intermedios de cosecha o preparación comercial, transformación, acondicionamiento, almacenamiento o comercialización.
- Las orientadas a una mejora de la calidad o de las condiciones sanitarias.



Exclusiones generales

- Las orientadas a la producción de productos transformados de los que no se haya comprobado la existencia de salidas potenciales realistas.
- Las relativas a los almacenes frigoríficos de productos congelados o ultracongelados, excepto si son necesarios para el funcionamiento normal de las instalaciones.

■ 1994-1999

Prioridades generales

Se concederá prioridad a las inversiones siguientes, sin perjuicio de las exclusiones previstas bien generales o sectoriales:

- Las inversiones vinculadas a la protección del medio ambiente, la prevención de contaminaciones y la eliminación de residuos.
- Aquellas que dediquen un porcentaje importante a la innovación tecnológica o se destinen a obtener nuevos productos.
- Las orientadas a que la obtención de los productos sea menos estacional y aleatoria.
- Las inversiones destinadas a reducir los costes de los productos preparados, frescos o transformados, merced a una disminución de los costes intermedios de cosecha o preparación comercial, transformación, acondicionamiento, almacenamiento o comercialización.
- Las que impliquen una mejora de la calidad o de las condiciones sanitarias y, en particular, las relativas a la transformación y comercialización de los productos contemplados en el Reglamento (CEE) 2081/92 del Consejo, de 14 de ju-

lio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrarios y alimenticios, así como las destinadas a la obtención de productos agrarios que puedan acogerse a una certificación de características específicas con arreglo al Reglamento (CEE) 2092/91 del Consejo.

- Las inversiones relativas a productos de la agricultura ecológica conforme a lo dispuesto en el Reglamento (CEE) 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agraria ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

Exclusiones generales

- Las destinadas a la obtención de productos transformados para los que no se haya demostrado la existencia de mercados potenciales realistas.
- Las inversiones relativas a la capacidad de almacenamiento destinada esencialmente a la intervención.
- Las inversiones relativas a almacenes frigoríficos para productos congelados o ultracongelados, excepto si son necesarios para el funcionamiento normal de las instalaciones de transformación.
- Las inversiones de sustitución idénticas o similares a aquellas a las que se haya concedido anteriormente en la misma empresa una ayuda de la sección Orientación del FEOGA.

■ 2000-2006

El artículo 27.2 del R (CE) 1257/1999, de desarrollo rural, establece que las inversiones responderán a unos criterios de se-



lección que fijen prioridades e indiquen los tipos de inversiones que estén excluidas de la ayuda.

El Reglamento (CE) 817/2004, de aplicación del citado R (CE) 1257/1999, que sustituye al R (CE) 445/2002, que, a su vez, sustituyó al R (CE) 1750/99, marca un cambio importante en lo que venía siendo habitual en los anteriores períodos de programación.

Así, su considerando nº 27 explica que: "Habida cuenta de la experiencia adquirida, conviene que dichos criterios de selección se basen, en mayor medida, en principios generales que en disposiciones sectoriales".

Tal consideración se concreta en el artículo 29.2 del citado Reglamento 817/2004, que establece que: "Se tendrán en cuenta cualesquiera restricciones de la producción o limitaciones de la ayuda comunitaria en virtud de las organizaciones comunes de mercado (OCM)".

La aplicación práctica se materializó a través del RD 117/2001 y del texto de los respectivos programas aprobados por la Comisión para las diferentes regiones. En el apartado de Criterios sectoriales para el período 2000-2006 se consignan los que dispone el citado RD 117/2001 en su Anexo I.

■ 2007-2013

El Reglamento (CE) 1698/1999 relativo al Feader no hace referencia a criterios de selección de proyectos, aunque entendemos que éstos deberán quedar reflejados de algún modo en la redacción de la ficha específica de la medida de "Aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales" que sustituye a la tradicionalmente conocida como "Transformación y comercialización de productos agrícolas y sivícolas".

El Reglamento (CE) 1198/2006, relativo al Fondo Europeo de Pesca (FEP), constituye la normativa a aplicar en el caso de industrias pesqueras.

PRODUCTOS DE LA SILVICULTURA

■ 1986-1990

Las ayudas no se aplicaban al sector silvícola.

■ 1991-1993

Aunque el sector podía recibir ayudas, no había criterios de selección sectoriales, si bien el Reglamento (CEE) 867/90 limitaba las inversiones subvencionables al conjunto de operaciones de explotación anteriores al aserrado de la madera, dando preferencia a las pequeñas y medianas empresas.

■ 1994-1999

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Aquellas que provoquen graves perjuicios a la naturaleza debido al uso de materiales inadecuados (deterioro de caminos forestales, suelos compactados o degradación de la vegetación).
- Las relativas a la producción, recolección y comercialización de árboles de Navidad.
- Las relativas a árboles destinados a fines ornamentales.



- Las inversiones conexas a unidades de aserrado, con excepción de las realizadas en PYME.

■ 2000-2006

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Aquellas que debido al uso de materiales inadecuados provoquen graves perjuicios a la naturaleza (tales como el deterioro de caminos forestales, de suelos compactados y la degradación de la vegetación).
- Las relativas a la recolección y comercialización de árboles de Navidad o destinados a otros fines ornamentales.

CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

■ 1986-1990

Prioridades:

- Las inversiones relativas a instalaciones de despiece cuando éstas están integradas en los mataderos, principalmente en las regiones de producción en las que no exista esta actividad o no esté suficientemente desarrollada.

Exclusiones:

- Las inversiones que supongan un aumento de la capacidad de sacrificio en los sectores porcino y bovino, salvo que se demuestre un déficit de capacidad a nivel regional o se ha-

ga necesaria una reestructuración ocasionada por el cierre de capacidades poco racionales.

- El aumento de la capacidad de sacrificio de aves.

Se admiten como inversiones subvencionables las siguientes:

- Racionalización y modernización de instalaciones.
- Adaptación a las disposiciones comunitarias en materia de higiene.
- Aumento de capacidades existentes o la creación de nuevas capacidades si la situación regional demuestra un déficit de capacidad o existencia de capacidades poco racionales llamadas a desaparecer.

■ 1991-1993

Prioridades:

- Las inversiones relativas a la creación de instalaciones de despiece vinculadas a los mataderos, especialmente en las regiones productoras donde estas actividades no existan o sean incipientes.

Exclusiones:

- Las inversiones relativas a los mercados especializados en la venta de ganado porcino.
- Las inversiones que impliquen un aumento de la capacidad de sacrificio del ganado porcino, vacuno, ovino o de aves de corral, salvo si en la misma empresa o en otras se abandona una capacidad equivalente o si la situación regional de la producción presenta un déficit de capacidad (esto último no se aplica en el caso de las gallinas).

■ 1994-1999

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las inversiones relativas a mercados especializados en la venta de porcino.
- Las inversiones relacionadas con el sacrificio de ganado porcino, bovino, ovino o aves de corral, salvo cuando tengan por objeto una nueva capacidad de sacrificio que sea como mínimo un 20% inferior a la capacidad total preexistente abandonada en la región de que se trate o cuando en el caso de que se demuestre una insuficiencia de capacidad en regiones incluidas en el Objetivo nº 1, no siendo aplicable esto último a los pollos.
- Las inversiones destinadas a:
 - Adaptación a las normas sanitarias comunitarias.
 - Bienestar de los animales.
 - Protección del medio ambiente: no se verán afectadas por las exclusiones siempre que no occasionen un aumento de la capacidad.

■ 2000-2006

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las relacionadas con el sacrificio de ganado porcino, bovino, ovino y pollos y gallinas que conlleven un aumento de la capacidad de producción.

LECHE

■ 1986-1990

Sin restricciones:

- Las referidas a leches que no sean de vaca y a productos elaborados a partir de las mismas.
- Las inversiones referidas a la recogida de leche de vaca.
- Las referidas a racionalización o reestructuración en el sector de leche de vaca, salvo si se refieren a las exclusiones que se citan.

Restricciones en leche de vaca:

- Las que supongan un aumento de la capacidad de utilización de leche, salvo si se abandonan capacidades iguales en la misma empresa o en otras distintas.
- Las referidas a mantequilla, leche en polvo, butteroil, lactosa, caseína y caseinato.
- Las que supongan gastos con cargo al Feoga Garantía, no justificables a la vista de la situación del mercado.

Prioridades en leche de vaca:

- Quedan admitidas las inversiones para producción de leche pasteurizada, de productos frescos y especialidades de queso si cuentan con mercado.

■ 1991-1993

Sin restricciones:

- Las referidas a leches que no sean de vaca.
- Las relativas al tratamiento de leche líquida para la conservación de larga duración (excepción a aplicar para España y otros países).

Prioridad en leche de vaca:

- Las inversiones relativas a la producción de productos frescos y de especialidades de queso.

Exclusiones en leche de vaca:

- Las que incluyan un aumento de la capacidad de tratamiento de la leche, salvo si en la misma empresa o en otras se abandona una capacidad equivalente o si se obtienen sali-



das suplementarias para productos con valor añadido elevado. En cualquier caso, la capacidad no podrá sobrepasar la cantidad de que disponga la unidad de transformación en el marco del sistema de cuotas.

■ 1994-1999

Sin restricciones:

- Las referidas a leches que no sean de vaca.
- Las destinadas al tratamiento térmico de la leche líquida para su conservación prolongada, si se demuestra una insuficiencia de los equipos (excepción a aplicar para España y otros países).

Exclusiones en leche de vaca:

- Aquellas que superen el conjunto de las cantidades de referencia individuales de que dispongan, dentro del régimen de excepciones reguladoras complementarias, los productores que entreguen sus productos a la unidad de transformación, o aquellos que impliquen un aumento de la capacidad de las empresas, salvo si se abandonan capacidades equivalentes en la misma empresa o en otras empresas determinadas.
- Las relacionadas con los productos siguientes: mantequilla, suero en polvo, leche en polvo, butteroil, lactosa, caseína y caseinatos.
- Las inversiones para la elaboración de productos frescos o de quesos, excepto cuando se trate de producción que implique un importante componente de innovación adecuado a la evolución de la demanda, cuando se trate de productos



en los que se demuestre una insuficiencia de capacidades y unos mercados reales y efectivos, así como cuando se trate de la elaboración de productos de acuerdo con métodos tradicionales o ecológicos tal como se definen en la normativa comunitaria.

- Las exclusiones anteriores no se aplican, siempre que no ocasionen un aumento de la capacidad, en los siguientes casos:
 - Inversiones destinadas a la adaptación a normas comunitarias.
 - Inversiones destinadas a la protección del medio ambiente.

■ 2000-2006

Exclusiones en leche de vaca:

- Las que supongan un aumento de capacidad, salvo que se abandonen capacidades equivalentes, y aquellas que superen el conjunto de las cantidades de referencia individuales de que dispongan, dentro del régimen de exacciones reguladoras complementarias, los productores que entreguen sus productos a la unidad de transformación.
- Las destinadas a la fabricación o comercialización de los productos siguientes: mantequilla, suero en polvo, leche en polvo, butteroil, lactosa, caseína y caseinatos.

No se verán afectadas por esta exclusión las inversiones destinadas a la protección y defensa del medio ambiente, en las que se obtengan como subproducto suero.

HUEVOS

■ 1986-1993

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las relativas al aumento de la capacidad de calibrado y de acondicionamiento de huevos de gallina.

■ 1991-1993

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las que impliquen un aumento de la capacidad de calibrado y acondicionamiento de huevos de gallina.

■ 1994-1999

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las que impliquen un aumento de la capacidad de calibrado y acondicionamiento de huevos de gallina.

■ 2000-2006

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Aquellas que impliquen un aumento de la capacidad de calibrado y envasado de huevos de gallina.

CEREALES

■ 1986-1990

Exclusiones:

- Las inversiones relativas a la molinería y las malterías (con excepción de las relativas al almacenamiento de cebada), al almidón y a la fécula.

Prioridades:

- Las inversiones para almacenamiento en zonas productoras.

■ 1991-1993

Exclusiones:

- Las relativas al almidón, la molinería y las malterías.



- Las relativas a silos portuarios en relación con actividades de comercio internacional.

■ 1994-1999

Exclusiones:

- Las relativas al almidón, la molinería, las malterías y fábricas de sémola, así como a las relativas a productos derivados de esos subsectores, salvo los productos destinados a usos no alimentarios nuevos (con excepción de los productos hidrogenados derivados del almidón).
- Las relativas a los silos, salvo las destinadas a la recepción, secado y acondicionamiento de la producción local en las zonas productoras en las que se demuestre una insuficiencia de esos equipos sin aumento de la capacidad de almacenamiento.

■ 2000-2006

Exclusiones en cereales (excepto arroz):

- Las que supongan un aumento de la capacidad de almacenamiento y transformación, excepto para uso no alimentario.

Exclusiones en arroz:

- Las que supongan un aumento de la capacidad de almacenamiento.

AZÚCAR E ISOGLUCOSA

■ 1986-1990

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones: Todas.

■ 1991-1993

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones: Todas.

■ 1994-1999

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones: Todas.

■ 2000-2006

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones: Todas.

ACEITE DE OLIVA

■ 1986-1990

Prioridades:

- La racionalización y la modernización de almazaras existentes.
- Aumentos de capacidad son admitidos en la medida que se pruebe el abandono de capacidades correspondientes en otras almazaras.

Exclusiones:

- Las relacionadas con un aumento de la capacidad en las almazaras.

■ 1991-1993

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las que impliquen un aumento de la producción total de las almazaras, excepto si en la misma empresa o en otras se abandona una producción equivalente.
- Las relativas a la extracción y refinado de aceite de orujo.

■ 1994-1999

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las que impliquen un aumento de la producción total de las almazaras, excepto si se abandonan producciones equivalentes en la misma empresa o en otras empresas determinadas.
- Las relativas a la extracción o el refinado de aceite de orujo.

■ 2000-2006

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- El refinado de aceite de oliva.
- La obtención de aceite mediante el repasado en la propia almazara, respecto al orujo de aceituna procedente de otra almazara o fuera de la almazara, salvo en este último caso, las inversiones dirigidas al transporte, almacenamiento y secado y las que formen parte de circuitos de aprovechamiento de subproductos en opciones integrales de tratamiento y aprovechamiento de los mismos, siempre que no sean destinados al consumo humano.

VINO

■ 1986-1990

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones en vino de mesa:

- Las relativas a vinos cuyo tipo y calidad no aseguran salidas razonables.
- Las que suponen un aumento de la capacidad.
- Las relativas a la recepción de uva y elaboración de vino.

Exclusiones en VCPRD:

- Las relativas a la recepción de uva y elaboración de vino.

Exclusiones en destilación: Todas.

■ 1991-1993

Prioridad:

- Las relativas a VCPRD.
- Las relativas al embotellado y almacenamiento de vinos embotellados siempre que se trate de vinos de mesa que se vendan bajo una denominación correspondiente a una unidad geográfica menor que el E.M.

Exclusiones:

- Las que incluyan la elaboración de mosto de uva concentrado, rectificado o no, salvo si se destinan a la fabricación de zumo de uva.
- Las que incluyan equipo técnico para el aumento artificial del grado alcohólico natural del vino.
- Las relativas a recepción de la uva o a la vinificación para la producción de vinos de mesa que no se vendan bajo una denominación correspondiente a una unidad geográfica menor que el E.M.
- Las relativas a VCPRD cuyo precio sea superior a tres veces para el vino blanco y tres veces y media para el tinto del precio de orientación del año en que el beneficiario haya presentado la solicitud.

Exclusiones en destilación:

- Las relativas a instalaciones de destilación o de preparación y acondicionamiento de productos de la destilación.

■ 1994-1999

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones: Todas, excepto:

- Las necesarias para la unión de empresas o agrupación de productores, en caso de reestructuración de sus capacidades de transformación, a condición de que la nueva capacidad sea como mínimo un 20% inferior a la capacidad total preexistente abandonada en la región de que se trate.
- Las inversiones relacionadas con la protección del medio ambiente, la prevención de contaminación, la eliminación de residuos y la recuperación de envases y embalajes.

Nota de atención:

La aplicación práctica fue la siguiente:

- Admisión de todas las inversiones promovidas por bodegas a DO.
- Las relativas a los productos de la viticultura ecológica.
- Las inversiones promovidas por organismos integrados principalmente por productores y otros agentes económicos y que persigan la mejora del control de la calidad o de la reducción de los rendimientos vitivinícolas que favorecen la reestructuración del sector.

■ 2000-2006

Prioridades:

1. Las inversiones en equipamiento analítico que contribuyan a objetivar la calidad.
2. Las inversiones en bodegas que suscriban contratos de compraventa de uva que cubran, al menos, el 30% de su aprovechamiento.



3. Las inversiones en bodegas que suscriban contratos de compraventa de mosto o de vino con cooperativas o agrupaciones agrarias que cubran, al menos, el 30% de su aprovisionamiento.

Exclusiones:

- Las inversiones que signifiquen un aumento de la capacidad de elaboración en vinos sin indicación geográfica.
- Las destinadas a la mejora del proceso de obtención de alcoholos vínicos, salvo si van acompañadas de un 25% de reducción de su capacidad.
- Las relativas a las bebidas espirituosas derivadas del vino o de los alcoholos vínicos, excepto para aquellas bebidas que reglamentariamente tengan que ser elaboradas con alcohol víncico.

FRUTAS Y HORTALIZAS

■ 1986-1990

Prioridad:

- Las instalaciones para la comercialización y la transformación de aceitunas de mesa.

Exclusiones:

- Las referidas a inversiones que suponen un aumento de la capacidad de transformación de tomates.

Excepciones a la exclusión:

- En regiones en las que la renta de los agricultores sea sensiblemente más baja que la media nacional.
- En los casos en los que las capacidades de transformación son insuficientes y obsoletas.

■ 1991-1993

Prioridades:

- La creación de mercados de reloj, especialmente en regiones donde no exista este tipo de mercado.
- Creación de instalaciones de preparación y de acondicionamiento de productos frescos o congelados.
- Equipos de prerrefrigeración.
- Equipos para la formación y la difusión de precios destinados a asegurar la transparencia del mercado.
- Las relativas a la transformación o comercialización de aceitunas de mesa que vayan orientadas a una mejora de la calidad de estos productos.

Exclusiones:

- Las relativas al aumento de la producción de concentrado de tomate y de tomate pelado, excepto si en la misma empresa o en otras se abandona una capacidad equivalente.
- Las relativas al aumento de la capacidad de producción de melocotón en almíbar o de pera en almíbar, excepto si en la misma empresa o en otras se abandona una capacidad equivalente.

■ 1994-1999

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las que impliquen un aumento de la capacidad de comercialización de productos de los que en los tres últimos años se hayan registrado retiradas importantes, debido a una producción excedentaria, en las regiones de que se trate.
- Todas las que impliquen un aumento de la capacidad de transformación, excepto si se desechan capacidades equivalentes en la misma empresa o en otras, excepto en el caso de productos específicos de cuyas salidas se demuestre un crecimiento significativo esta exclusión no se aplicará en las regiones de Objetivo nº 1 en las que se registre una capacidad insuficiente).
- Las relativas a la producción de concentrado de tomate, tomate pelado, zumos de cítricos, melocotón en almíbar y pera en almíbar, excepto en caso de que tengan por objeto una nueva capacidad de transformación que sea como mínimo un 20% inferior a la capacidad total preexistente abandonada en la región de que se trate.

■ 2000-2006

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las promovidas por organizaciones de productores de frutas y hortalizas o que puedan acogerse al régimen de ayudas de la OCM de frutas y hortalizas, con las excepciones determinadas en los programas aprobados para cada CA por la Comisión de la Unión Europea.

PATATAS

■ 1986-1990

Prioridades:

- Las instalaciones de almacenamiento, clasificación y acondicionamiento.

Exclusiones:

- Sector sin restricciones.

■ 1991-1993

Prioridades:

- Las inversiones que impliquen una mejora cualitativa de los productos, especialmente a las instalaciones de almacenamiento, selección y envasado.

Exclusiones:

- Las relacionadas con la fécula.

■ 1994-1999

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones:

- Las relativas a la fécula y a los productos derivados de ella, salvo los productos no destinados a usos no alimentarios nuevos, con excepción de los productos hidrogenados derivados de la fécula.

■ 2000-2006

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones:

- Las relativas a la fécula y a los productos derivados de ella, salvo los correspondientes a los productos destinados a usos no alimentarios nuevos, con excepción de los productos hidrogenados derivados de la fécula.



TABACO

■ 1986-1990

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones:

- Las relativas a aumentos de la producción de tabaco de variedades orientales.
- Las que no se orienten a la producción de tabaco de calidad que permitan aumentar las salidas comerciales existentes.

■ 1991-1993

Prioridad: Ninguna.

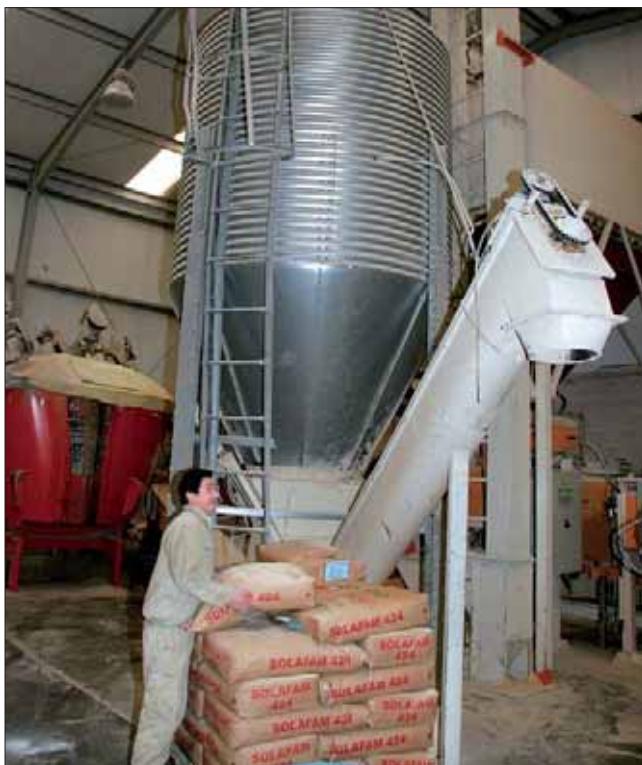
Exclusiones:

- Las que impliquen un aumento de la capacidad de producción de variedades orientales.
- Las que no se orienten a la mejora de la calidad del producto ni a la concentración en la fase de transformación.

■ 1994-1999

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones: Todas.



■ 2000-2006

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones: Todas.

PIENSOS

■ 1986-1990

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones:

- Las inversiones que aumenten la capacidad de producción, salvo que se pruebe un abandono de capacidad equivalente.

■ 1991-1993

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones:

- Las relativas a la alimentación animal para unidades de pequeña dimensión, siempre que no impliquen un aumento de la capacidad, salvo en los casos siguientes:
 - Que en la misma empresa u otras se abandone una capacidad equivalente.

- Si se trata de inversiones que incluyan un aprovechamiento de los subproductos de cultivo de cereales.
- Si la producción está destinada al abastecimiento local en las islas.

■ 1994-1999

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones:

- Las inversiones en alimentación animal, salvo las realizadas en unidades cuya producción anual sea inferior a 20.000 TM, en regiones del Objetivo nº 1 en las que se demuestre la insuficiencia de su capacidad. En este caso, el beneficiario debe comprometerse a no realizar inversiones del mismo tipo que aquellas para las que se haya concedido la ayuda durante los tres años siguientes a su concesión; además las inversiones no deben implicar un aumento de la capacidad, excepto si:
 - Se abandonan capacidades equivalentes en la misma empresa o en otras empresas determinadas.
 - Se trata de inversiones destinadas al aprovechamiento de subproductos del cultivo de cereales.
 - La producción se destina al abastecimiento local en las islas.

■ 2000-2006

Prioridad: Ninguna.

Exclusiones:

- Las que conlleven en su ejecución un aumento de la producción, excepto si se justifica abandono de capacidades equivalentes en la misma empresa o en otras empresas determinadas.

PRODUCTOS DE LA PESCA

■ 1986-1990

Prioridades:

- Los proyectos que se refieran a la transformación o a la comercialización de especies poco o nada conocidas por los consumidores, a condición que existan salidas potenciales suficientes para los productos acabados.
- Los proyectos que supongan una parte importante de innovación tecnológica.
- Los proyectos que tengan por objeto la reconversión de fábricas de transformación de productos de la pesca no destinados al consumo humano hacia actividades relativas al consumo humano.

- Proyectos que pretendan conseguir que la producción de productos transformados sea menos estacionaria y aleatoria.
- Los proyectos que tengan por objeto mejorar las condiciones sanitarias de fabricación.

Exclusiones:

- Las destinadas como objetivo principal a la comercialización o a la transformación de productos de la pesca con fines distintos que el consumo humano. Sin embargo, pueden considerarse auxiliares las inversiones destinadas exclusivamente al tratamiento, a la transformación o a la comercialización de desechos de la pesca.
- Se hace necesario un examen caso por caso de las siguientes inversiones:
 - La fabricación de productos transformados con salidas difíciles de mercado.
 - Las que provoquen un aumento de uso de especies cuyo aprovisionamiento a partir de recursos comunitarios es deficitaria y poco susceptible de mejora futura.

■ 1991-1993**Prioridades:**

- La construcción y la racionalización de lonjas y mercados donde se efectúe la primera comercialización de los productos que hayan sido desembarcados por buques de pesca que enarbolean pabellón de un Estado miembro.
- El almacenamiento y manipulación de productos de la pesca y de la acuicultura.
- El ahumado de productos de la pesca y la acuicultura.
- Las instalaciones destinadas a la preparación para la primera venta, el fileteado del pescado fresco y a la preparación de pescado congelado.
- La preparación en tierra de productos acabados a partir de pescado capturado y/o congelado a bordo por buques que enarbolean pabellón de un Estado miembro.
- Las empresas productoras de conservas y de semiconservas, incluida la técnica del escabechedado, siempre que se trate de unidades de producción con tecnología avanzada, viables económicamente y que pueden hacer frente a la libre competencia internacional.
- La creación de nuevos productos y nuevas tecnologías basada, en particular, en los resultados de proyectos piloto, proyectos de investigación y de demostración.
- La mejora de la calidad e higiene de los métodos de producción y comercialización.
- El aumento del valor añadido de los productos.

Se dará asimismo prioridad a las inversiones que presenten productores de productos básicos, agrupaciones de productores o sus asociaciones y cooperativas, prestando particular atención a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas.

**Exclusiones:**

- La transformación de los productos a bordo de los buques.
- Los productos de la pesca y de la acuicultura destinados a ser utilizados y transformados para fines distintos del consumo humano, a menos que se trate de inversiones destinadas exclusivamente al tratamiento, transformación o comercialización de desechos de los productos de la pesca.
- El sector de la venta al por menor.
- Los vehículos destinados al transporte y a la distribución de los productos de la pesca.
- Trabajos iniciados antes de la fecha de recepción en la Comisión de la solicitud de ayuda; no obstante, en el caso de los programas operativos o de subvenciones globales, se considerarán subvencionables los trabajos iniciados durante los seis meses anteriores a la fecha de recepción en la Comisión de la solicitud de la ayuda.
- Productos distintos de los enumerados en el Anexo II del Tratado. Sin embargo, la Comisión podrá admitir las inversiones relativas a otros productos siempre que los beneficiarios de la ayuda mantengan vínculos contractuales directos con los productores de productos básicos de la pesca y la acuicultura.



■ 1994-1999

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Comercio al por menor.
- Las que utilicen o transformen productos de la pesca o de la acuicultura con fines distintos del consumo humano, salvo si se trata de inversiones exclusivamente destinadas al tratamiento, transformación o comercialización de desechos de los mencionados productos.
- La compra de vehículos de transporte cuando no estén vinculados indisolublemente a la transformación.

■ 2000-2006

Prioridades: Ninguna.

Exclusiones:

- Las que tengan por objeto la utilización de productos de la pesca y de la acuicultura destinadas a ser utilizadas para fines distintos del consumo humano, salvo si se trata de inversiones destinadas exclusivamente al tratamiento, transformación y comercialización de los residuos de productos de la pesca y de la acuicultura.
- El comercio minorista.
- La transferencia de empresas.
- La compra de vehículos de transporte que no sean especiales o carrozados no vinculados a la actividad productiva de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Reglamento (CEE) Nº 355/77 del Consejo, de 15 de febrero de 1977, relativo a una acción común para la mejora de las condiciones de transformación y de comercialización de los productos agrícolas (DO L51 de 23-2-77).
- Reglamento (CEE) Nº 1932/84 del Consejo, de 19 de junio de 1984, por el que se modifica el Reglamento (CEE) Nº 355/77 (DO L180 de 7-7-84).
- Criterios para la selección de proyectos a financiar con base en el Reglamento (CEE) Nº 355/77 (DO C152 de 10-8-83).
- Comunicación de la Comisión de 23 de marzo de 1987 referente a los criterios para la elección de proyectos a financiar en base al Reglamento (CEE) Nº 355/77 (87/C 79/04), DO C79 de 26-3-87.
- Reglamento (CEE) Nº 866/90 del Consejo, de 29 de marzo de 1990, relativo a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas (DO L 91 de 6-4-90).
- Reglamento (CEE) Nº 867/90, del Consejo, de 29 de marzo de 1990, relativo a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas (DO L 91 de 6-4-90).
- Decisión de la Comisión (90/342/CEE) de 7 de junio de 1990, por la que se establecen los criterios de selección aplicables para inversiones relativas a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de productos agrarios y silvícolas (DO L163 de 29-6-90).
- Reglamento (CEE) Nº 4042/89 del Consejo, de 19 de diciembre de 1989, relativo a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura (DO L388 de 30-12-89).
- Reglamento (CE) Nº 951/97 del Consejo, de 20 de mayo de 1997, relativo a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas (DO L142 de 2-6-97, recoge las sucesivas modificaciones del R (CEE) 866/90).
- Decisión de la Comisión (94/173/CE) de 22 de marzo de 1994, por la que se establecen los criterios de selección aplicables para las inversiones destinadas a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas y silvícolas (DO L79 de 23-3-94).
- Reglamento (CE) Nº 3699 del Consejo, de 21 de diciembre de 1993, por el que se definen los criterios y condiciones de las intervenciones comunitarias con finalidad estructural en el sector de la pesca, la acuicultura y la transformación y comercialización de sus productos (DO L346 de 31-12-93).
- Reglamento (CE) Nº 1257/1999, del Consejo, de 17 de mayo de 1999, sobre la ayuda al desarrollo rural a cargo del Feoga (DO L160/80 de 26-6-1999).
- Reglamento (CE) Nº 817/2004 de la Comisión, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen disposiciones de aplicación del R (CE) Nº 1257/99 (DO L153 de 30-4-2004).
- Real Decreto 117/2001, de 9 de febrero, por el que se establece la normativa básica de fomento de las inversiones para la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrarios, silvícolas y de la alimentación (BOE nº 36 de 10-2-01).
- Real Decreto 326/2003, de 14 de marzo, por el que se modifica el RD 117/2001 (BOE nº 80 de 3-4-03).
- Real Decreto 3448/2000, de 22 de diciembre, por el que se establece la normativa básica de las ayudas estructurales en el sector pesquero (BOE nº 307 de 23-12-00).
- Reglamento (CE) 1698/2005, de 20 de septiembre de 2005, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER). (DO L 277 de 21.10.2005).
- Reglamento (CE) Nº 1198/2006 del Consejo, de 27 de julio de 2006, relativo al Fondo Europeo de la Pesca (FEP) (DO L 223 de 15-8-06).



REGIÓN DE MURCIA



Agricultura y ganadería

**Denominaciones de Origen y
de Calidad Diferenciada**

Sabores de Murcia

Rutas con sabor

Alimentos de España



Agricultura y ganadería en la Región de Murcia



GEOGRAFÍA

La Región de Murcia limita al sur con el mar Mediterráneo, al Este con la provincia de Alicante, al norte con la de Albacete y al oeste con la provincia de Almería y algo de la de Granada.

Se suelen distinguir, más o menos paralelas a la costa mediterránea, cuatro grandes zonas: Subbética, Prebética, Bética y Costas.

El río más importante de la región es el Segura, que desemboca en Guardamar (Alicante) y va recogiendo el agua de las cordilleras o cadenas béticas, que son plegamientos alpinos. El pico más elevado se encuentra en el extremo Noroeste de Murcia (pico Revolcadores) y las sierras van teniendo cada vez menos altitud hasta llegar al Cabo de Palos en el extremo Sureste de la región.

Los 11.317 Km² que tiene el territorio murciano se distribuyen así: un 27% de montañas, un 38% de depresiones y valles, un 30% de llanuras y altiplanicies, y un 5% de playas y acantilados.

El río Segura es el que tiene menos estiaje. Otros ríos: Argos, Quipar, Moratalla, Mula y sus afluentes, que vierten en el Segura, son muy irregulares, ya que debido a su tradicional falta de caudal y a la sobreexplotación para fines agrícolas permanecen secos gran parte del año.

Muchas zonas murcianas con una climatología templada, ideales para la agricultura, carecen de agua o tienen dificultades para obtenerla, extrayéndola de pozos muy salinos, al

ser la demanda de agua superior a la suma del agua aportada por el drenaje, la escorrentía y los acuíferos.

En el suroeste, la cuenca del Cieza se caracteriza por extensas superficies poco inclinadas, como es el altiplano Jumilla-Yecla.

El agua es un bien escaso en Murcia y desde hace tiempo se tratan de aprovechar al máximo los pocos recursos disponibles, recurriendo a técnicas como el riego por goteo y otros sistemas que ahorran agua, así como a la desalinización de agua de pozos próximos al mar en algunas explotaciones de la costa. Además, se recurre de forma creciente a la desalinización de agua marina, mediante modernas instalaciones en diferentes puntos de la costa. En Murcia existe una formación peculiar en el litoral, el Mar Menor, con aguas cálidas poco profundas. Se extiende desde el Cabo de Palos

a San Pedro del Pinatar, en el límite de Murcia con Alicante.

POBLACIÓN

Según el censo poblacional de enero de 2007, en la Región de Murcia hay 1.391.147 habitantes, de los cuales 705.755 son hombres y 685.392 mujeres. El número total de activos en 2006 se estima en 648.500 trabajadores, con 370.400 hombres y 227.200 mujeres ocupados. Por sectores, los ocupados en tareas agrícolas y pesqueras son 40.500 hombres y 18.400 mujeres.

MACROMAGNITUDES

El producto interior bruto de la Región de Murcia ascendió en 2006 a 24.840 millones de euros a precios de mercado, mientras que el PIB del sector agrario se elevó a 2.134 millones de euros, correspondiendo 1.500 millones de euros a la producción final agrícola y 634 millones de euros a la ganadera. Si de esta cantidad detraemos 650 millones de euros en concepto de medios de producción, quedan 1.484 millones de euros para la renta agraria total, que para 58.000 ocupados supuso una renta por ocupado de 25.600 euros/año en 2006.

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

PESCA

En la Región de Murcia hay algo más de 300 embarcaciones pesqueras, de las que más del 50% son de pequeño tamaño, dedicadas básicamente a la pesca de litoral, aunque también hay 39 arrastreros, 41 cerqueros y 13 palangreros. Los principales puertos pesqueros son San Pedro del Pinatar, Mazarrón, Cartagena y Águilas.



EXPLOTACIONES AGRARIAS EN LA REGIÓN DE MURCIA

	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE MILES HA
Agricultura		
Superficie total agraria	59.974	856
Tierras labradas	56.254	441
Pastos permanentes	492	16
Otras tierras	22.823	399
Superficie agraria utilizable	56.356	457



	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	MILES DE CABEZAS
Ganadería		
Vacuno	363	58.744
Vacas total	129	9.341
Vacas lecheras	110	8.155
Ovino	2.029	572.161
Ovejas madres	1.948	401.985
Caprino	2.041	135.444
Cabras madres	2.002	107.559
Porcino	1.641	1.570.301
Cerdas madres ⁽¹⁾	1.256	159.379

⁽¹⁾ Murcia suministra lechones para otras explotaciones situadas en Cataluña, Aragón y Castilla y León.

Fuente: INE.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS MURCIANAS

ESPECIE	PRODUCCIÓN (miles t)	OBSERVACIONES
Trigo	8	Poca utilización ganadera
Cebada	29	Poca utilización ganadera
Maíz	2	Poca utilización ganadera
Arroz	3	Calidad excepcional
Sandías	97	Tempranas
Melones	242	Tempranos
Manzanas mesa	9	Primicias
Peras	34	Tempranas
Albaricoques	84	Producción variable



Melocotones – nectarinas	248	Tempranos industria
Ciruelas	41	Tempranas industria
Uvas mesa	115	Calidad muy selecta
Naranjas	176	Subordinadas a Valencia
Mandarinas	72	Para gajos principalmente
Limones	491	Concentra la producción con Alicante
Almendras	3	Variedades cáscara dura y blanda
Patatas	36	Tempranas
Tomates	234	Para consumo en fresco
Lechugas	390	Mercado nacional
Pimientos	163	Carnosos, para asados
Alcachofas	74	Tempranas como las de Alicante
Coliflores	176	Tempranas
Cebollas	41	Similares a las valencianas
Habas verdes	9	Tempranas
Vinos + mostos	609	Miles de hectolitros en Jumilla y Yecla



Industria alimentaria

El sector alimentario de Murcia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 25,1% del empleo (unas 19.620 personas sobre un total de 78.164) y el 28,6% de las ventas netas de producto con cerca de 3.306 millones de euros sobre un total superior a 11.582 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.728 millones de euros y el número de empresas alcanza las 1.219. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 1.485 millones de euros, seguido de industrias cárnica con 630 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 8.384 personas, seguido a larga distancia de industrias cárnica (4.285). En cuanto a empresas, 932 cuentan con menos de 10 empleados, 217 tienen de 10 a 49, otras 53 empresas de 50 a 199 y 17 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Murcia participa, sobre el total nacional, con el 4,3% de las ventas de la industria alimentaria, el 4% en consumo de materias primas, el 5,1% en número de personas ocupadas y el 4,4% en inversiones en activos materiales.



El consumo per cápita anual en los hogares de Murcia de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 108 unidades; carne, 38,2 kilos; productos de la pesca, 19,2 kilos; leche, 83,5 litros; pan, 33,6 kilos; legumbres, 2,9 kilos; aceite, 11,8 litros; vinos, 6,5 litros; frutas y hortalizas, 101,8 kilos; bebidas refrescantes, 33 litros, y cerveza, 18,3 litros. Dentro de estos grupos Murcia supera el consumo medio nacional solamente en cerveza (3,2 litros); mientras que se encuentra en los parámetros medios en legumbres, y por debajo de la media nacional en frutas y hortalizas (-47,5 kilos), huevos (-41 unidades), carne (-13,8 kilos),

pan (-12,2 kilos), productos de la pesca (-9,1 kilos), bebidas refrescantes (-7,6 litros), vino (-4,5 litros), leche (-3,8 litros) y aceite (-2,8 litros). Murcia ocupa el segundo lugar en el consumo de cerveza, detrás de Andalucía. Asimismo, Murcia está por encima de los parámetros medios en azúcar, sidra, mayonesa, salsas y agua mineral, entre otros.

Por el contrario, los murcianos registran los niveles de consumo más bajos de huevos de toda España, con 108 unidades por persona y año cuando la media nacional está situada en 149 unidades; en carne congelada; pescados congelados, con 2,1 kilos frente a 3 kilos de media; leche entera, con 23,1 litros frente a 32,7 litros; yogur, con 7,6 kilos frente a 9,8 kilos de media; vino, del que cada murciano consume 6,5 litros frente a los 11 litros de media de España; mosto, caldos y frutas en conserva, de las que un murciano consume al año 1,4 kilos cuando la media está situada en 2 kilos. Junto a ello, son los que presentan los segundos consumos más bajos de carne, mariscos y moluscos, pan y vino de mesa, por delante sólo de Canarias en todos estos casos; le-

Consumo alimentario

gumbres y frutas y hortalizas transformadas, por delante sólo de Galicia en ambos casos; de aceite y café e infusiones, sólo superando a Castilla-La Mancha. Otros alimentos que se encuentran por debajo de la media son carne de pollo y carnes transformadas, productos de la pesca, leche desnatada, bollería y galletas, productos navideños, aceite de oliva, vinagre, zumos y néctares, frutas y hortalizas frescas y en conserva, entre otros muchos alimentos.

El gasto per cápita anual destinado al consumo en los hogares se sitúa en 1.014,75 euros.



Comercio, turismo y restauración

El sector terciario va incrementando progresivamente su participación en la economía. En este contexto, comercio, turismo y restauración se configuran como actividades con un protagonismo económico creciente, al mismo tiempo que ganan significatividad con su vinculación al tiempo libre de los individuos.

La Región de Murcia avanza entre las regiones españolas con una mayor importancia del sector servicios; las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan distintas particularidades en esta comunidad autónoma, tal y como se pone de manifiesto en este trabajo.

De forma concreta, Murcia cuenta con 26.618 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 3.212.191 m²:

- El comercio tradicional de alimentación registra 8.048 establecimientos con 251.675 m² (la superficie media llega a los 31,2 m² y es notablemente superior a la media española, que alcanza los 26,5 m²).

- La sala de venta minorista en régimen de libreservicio ocupa 365.637 m² y se reparte entre 393 establecimientos. Mercadona cuenta con un 25,4% de la superficie, Carrefour con un 18,5%, Eroski con un 8,1% y Grupo Upper con un 6,3%. Otros grupos relevantes son El Árbol, Murcia Andrés, Coviran o Consum.
- En cuanto a los establecimientos, destacan los 79 del Grupo Carrefour (Dia, MaxiDia y Carrefour), los 60 de Mercadona, los 26 del Grupo Upper o los 52 de Coviran.
- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m²) suponen un 7,1% de la superficie (se contabilizan un total de 102); los medianos supermercados (400-999 m²) superan el 21% de la superficie de venta en los 103 establecimientos instalados; hay 85 grandes supermercados (más de 1.000 m²) que alcanzan una participación en la superficie del 38,6%; los 11 hipermercados de la región su-

ponen un 16,8% de la superficie en libreservicio; y, por último, los 92 establecimientos de descuento representan casi un 16,5% de la superficie de venta (un 9,9% de los descuentos cuentan con aparcamiento).

Por otra parte, en la Región de Murcia se registran 13 centros comerciales que ocupan una superficie de 155.985 m²: 6 en Murcia (56.585 m²), 3 en Cartagena (33.397 m²), 1 en Los Alcázares (5.920 m²), 1 en Lorca (13.083 m²), 1 en Molina de Segura (22.500 m²) y 1 en San Javier (24.500 m²). Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 2,7% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 669 licencias sobre un total de 24.478.

La estructura comercial de la Región de Murcia se vertebral en torno a 3 áreas comerciales: Cartagena, Lorca y Murcia. Las principales características de estas áreas comerciales son las siguientes:

- **Área comercial de Cartagena.** El municipio cabecera de área comercial es Cartagena, que cuenta con casi 204.000 habitantes. Además, gravitan otras 125.000 personas para realizar sus compras en esta zona comercial.
- **Área comercial de Lorca.** Esta zona comercial concentra cerca de 222.000 habitantes. El municipio cabecera de área es Lorca y aglutina al 40% de la población. En esta área comercial tiene una incidencia notable la subárea de Huércal-Overa (Almería) donde más de 40.000 habitantes realizan sus compras.
- **Área comercial de Murcia.** Esta tercera área es la más importante de toda la comunidad autónoma y aglutina a cerca de un millón y medio de potenciales compradores. La ciudad de Murcia, cabecera de área, concentra el 27% de población, aunque destacan las 826.000 personas que gravitan adicionalmente sobre esta área comercial. Al mismo tiempo, se diferencian otras tres subáreas comerciales: Caravaca de la Cruz, Orihuela (Alicante) y Yecla.



Caravaca de la Cruz.

ÁREAS COMERCIALES DE LA REGIÓN DE MURCIA

CABECERAS DE ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Cartagena	2.950	759
Huércal-Overa (Almería)	3.388	55
Lorca	2.791	294
Murcia	2.814	1.567
Caravaca de la Cruz	2.754	68
Orihuela (Alicante)	2.792	209
Yecla	2.754	92

Fuente: Fundación La Caixa (2006), Anuario Económico de España 2006, Barcelona.



HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

La estrecha relación entre el turismo y el comercio se observa de una forma significativa en la Región de Murcia –como ejemplo, destacar a la localidad de Águilas, donde prácticamente el 100% de los turistas visitan los establecimientos de gastronomía, de equipamiento personal, productos típicos e incluso un 83% declaran haber acudido a los mercadillos–. No obstante, se advierte una clara dualidad en la región murciana. Por un lado, las actividades de servicios urbanos o de ciudad se localizan en Cartagena, Lorca y Murcia, mientras que, por otro lado, los servicios de costa o del litoral se concentran básicamente en Águilas, La Manga del Mar Menor, interior del Mar Menor o Mazarrón.

La desestacionalización de la demanda turística en la Costa Cálida, que promueve una clientela estable fuera de temporada alta, está contribuyendo a la consolidación de una oferta comercial permanente dirigida al turista, variada y atractiva, al tiempo que suaviza la repercusión del efecto temporal en los precios. Al mismo tiempo, los nuevos centros comerciales establecidos en sectores urbanos de la periferia, además de representar una variada oferta, proponen estrategias que redundan en un servicio más acorde con las necesidades del turista: horarios, idiomas, marcas internacionales... De forma complementaria, la mejora y ampliación de la oferta de productos típicos conexos al turismo, como lo que ofrecen los centros de artesanía de Cartagena, Lorca y Murcia, contribuye a dar respuesta al

alto interés que desperta este tipo de productos entre los visitantes.

En referencia a la distribución del gasto, se observa que son la alimentación, los restaurantes y el ocio nocturno las partidas en las que se concentra un mayor porcentaje del gasto de los turistas. Por el contrario, los mercadillos y cines presentan las menores cuotas del gasto realizado.

Desde la perspectiva concreta de la hostelería, la Región de Murcia cuenta con 8.493 actividades de restauración y bares. Por tipo de establecimiento, se estima que existen 1.376 restaurantes en la comunidad, mientras que hay 283 cafeterías y cerca de 5.525 bares. La Región de Murcia cuenta con 86 empresas y entidades certificadas con la "Q" de Calidad Turística. Conviene

COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE LA REGIÓN DE MURCIA CON MÁS DE 20.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2005)	COMERCIO MAYORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M ²)	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Águilas	31.218	105	655	78.230	258	45	76	64	37
Alcantarilla	37.439	257	665	111.557	224	142	80	67	1
Caravaca de la Cruz	24.664	150	559	71.582	165	76	45	45	9
Cartagena	203.945	689	4.055	458.339	1.170	415	531	483	575
Cieza	34.318	108	711	69.859	183	56	59	58	2
Jumilla	24.188	84	441	53.026	148	38	39	47	8
Lorca	87.153	431	1.547	205.418	486	210	179	159	38
Mazarrón	28.889	86	679	57.628	264	38	51	60	46
Molina de Segura	54.673	316	1.020	144.345	306	165	113	105	13
Murcia	409.810	2.156	8.037	948.783	2.449	1.214	1.097	1.061	314
San Javier	26.337	121	755	146.805	334	62	83	75	92
Torre-Pacheco	27.400	180	558	73.443	172	87	69	51	10
Totana	27.714	138	633	63.565	160	57	56	47	6
Yecla	33.553	154	675	122.474	193	83	58	62	13

* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2006), Anuario Económico de España 2006, Barcelona.



Restaurante Palacete Rural La Seda. Santa Cruz (Murcia).

puntualizar que el 19% del total de establecimientos certificados en la comunidad autónoma pertenecen al sector de la restauración.

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos, que en Murcia se acercan a la cifra de 33 millones. Cartagena (más de 8 millones de pernoctaciones y excursiones) y Murcia (cerca de 5,5 millones de pernoctaciones y excursiones) agrupan una gran parte de estos viajes según la información publicada por Fundación La Caixa.

De forma complementaria, el Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que durante el año 2006 en la Región de Murcia se contabilizaron 2.624.247 pernoctaciones en hoteles (2.156.006 de residentes en España y 468.241 de residentes en el extranjero), la estancia media sobrepasa los 2 días (2,27) y se alojaron en hoteles 1.156.864 viajeros (un 81% residentes en España); además, se estima que funcionaron 176 hoteles en el año 2006 que ofertaban un total de 15.215 plazas, generando 2.504 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana era del 46,6%, mientras que se elevaba al 55,5% durante el fin de semana).

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Comercio mayorista. La aportación de Mercamurcia

En la vertiente del comercio al por mayor, destacan 27 autoservicios mayoristas instalados en la región murciana que alcanzan un total de 60.169 m². Hay 4 establecimientos de Cash Dialsur (7.073 m²), 3 establecimientos de Cash Molina (3.620 m²), aunque la mayor superficie se localiza en los dos establecimientos de Cash Europa (11.600 m²) y en el establecimiento de Makro (8.351 m²).

No obstante, el principal pilar del comercio al por mayor de la comunidad es Mercamurcia, que cuenta con una superficie global de 285.000 m² y tiene una localización estratégica, que facilita las operaciones logísticas de distribución, a 12 kilómetros del centro de la ciudad de Murcia y con una conexión in-

mediata con la red de autopistas y autovías del Mediterráneo.

Al estar situada en una región con clara vocación agrícola, la Unidad Alimentaria de Mercamurcia ejerce una función mixta de origen y destino de muchos productos hortofrutícolas. Junto a ello, la Lonja de Ganado tiene una repercusión muy importante entre los ganaderos de la región y de las áreas limítrofes. En Mercamurcia hay unas 150 empresas operando, de las que 60 son mayoristas de frutas y hortalizas, 15 de pescados y otras tantas de carnes, que comercializan unas 100.000 toneladas anuales de productos, de las que un 75% son frutas y hortalizas.





Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

Denominaciones de Origen

VINOS

BULLAS

JUMILLA **

YECLA

Denominaciones de Origen Protegidas

ARROCES

CALASPARRA **/ *

QUESOS

QUESO DE MURCIA *

QUESO DE MURCIA AL VINO *

CONDIMENTOS

PIMENTÓN DE MURCIA *

FRUTAS

PERA DE JUMILLA *

UVAS DE ESPUÑA *

HORTALIZAS

MELÓN DE TORRE-PACHECO *

Producción Integrada

ALMENDRO

APIO

BRÉCOL, COLIFLOR Y COLES

CÍTRICOS

ESCAROLA

FRUTALES DE HUESO

LECHUGA

MELÓN Y SANDÍA



OLIVO

PERAL

PIMIENTO DE INVERNADERO

PIMIENTO PARA PIMENTÓN

TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO

VID

Indicaciones Geográficas

VINOS DE LA TIERRA

ABANILLA

CAMPO DE CARTAGENA

Especialidades Tradicionales Garantizadas

JAMÓN SERRANO

Agricultura Ecológica

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICO DE LA REGIÓN DE MURCIA

Marca de Garantía

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

CORDERO SEGUREÑO

QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA

AGUA MINERAL NATURAL

JAMÓN Y EMBUTIDOS DE CHATO MURCIANO

* Denominación en tramitación.

** Denominación compartida con otras CCAA.

○ Inscrita en el Registro de la UE

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Consejo Regulador de la
Denominación de Origen

Bullas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de viñedos protegida por la Denominación de Origen se localiza en 2.500 hectáreas distribuidas en 8 municipios al oeste de la Región de Murcia, con la localidad de Bullas como el núcleo más importante de producción y elaboración de vinos. La variedad fundamental es la tinta Monastrell, que ocupa el 95% de la superficie total, con pequeñas plantaciones de Tempranillo y algunas cepas blancas como la Airén y Macabeo. Los vinos más característicos son los rosados, bien estructurados y de gran frutosidad. También se elaboran tintos jóvenes y de crianza y una pequeña pero interesante producción de vinos blancos. En el Consejo Regulador están inscritos 800 viticultores y 10 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 900.000 litros de vino amparado por la Denominación, de los que el 44% se destina a la exportación.



CONSEJO REGULADOR
DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Abarca 30.000 hectáreas de viñedo, distribuidas entre los municipios de Jumilla, en Murcia, y Albatana, Fuenteálamo, Hellín, Montealagre, Ontur y Tobarra, en la provincia de Albacete. La variedad de uva por excelencia es la tinta Monastrell, acompañada de las también tintas Garnacha Tintorera y Cencibel, y de las blancas Airén, Merseguera y Pedro Ximénez. Los tintos jóvenes, a partir de la uva Monastrell, son de color rojo rubí intenso, francos en nariz y cálidos en boca. Los rosados, de gran calidad, son de color rojo cereza, con aromas frutales muy vivos, plenos y frescos en boca. Los blancos, de color pajizo dorado, aromas vivos, frutales, fragantes y muy equilibrados. Están inscritos 3.000 viticultores y 44 bodegas que comercializan anualmente unos 12 millones de litros de vino, de los que el 40% se exporta.



DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

Yecla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción amparada por la Denominación abarca un área de 5.600 hectáreas de viñedo, localizadas exclusivamente en el término municipal de Yecla, en la Región de Murcia. La variedad de uva más abundante en la zona es la tinta Monastrell, complementada por Garnacha. En uvas blancas predominan las variedades Merseguera y Verdil. El mayor volumen de producción corresponde a vinos tintos, de color granate rubí, que resultan suaves y cálidos al paladar y de escasa acidez. Los blancos y rosados son jóvenes y afrutados, aromáticos y frescos. En el Consejo Regulador están registrados 675 viticultores y 9 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2,5 millones de litros de vino con Denominación de Origen Yecla; el 75% de esta producción se canaliza hacia los mercados exteriores.



Calasparra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

El ámbito territorial incluye los municipios de Calasparra y Moratalla, en Murcia, y Hellín, en Albacete. La superficie inscrita en el Consejo Regulador asciende a poco más de 1.000 hectáreas. El área de producción está delimitada por los ríos Segura y Mundo, en una zona de altitud que oscila entre los 350 y los 500 metros. Los terrenos se someten a una alternancia de cultivos para no agotar la riqueza del suelo. Cada año se siembran menos del 70% de las hectáreas inscritas. El arroz que se obtiene es blanco e integral. El registro del Consejo Regulador de la Denominación de Origen tiene inscritos a unos 300 agricultores y 2 industrias. La producción de arroz cáscara es de 3,4 millones de kilos, de los que más del 90% corresponden a arroz blanco y el resto a arroz integral. Las categorías que se comercializan son Extra, Primera e Integral, alcanzan 1,3 millones de kilos con DOP.



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen
"Queso de Murcia" y "Queso de Murcia al Vino"

Queso de Murcia Queso de Murcia al Vino

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

El Consejo Regulador ampara dos Denominaciones de Origen: Queso de Murcia y Queso de Murcia al Vino. La zona de elaboración y producción abarca toda la Región de Murcia. Se utiliza exclusivamente leche fresca de cabra de la raza Murciana. El Queso de Murcia al Vino tiene un tiempo mínimo de curación de 45 días. Es un queso semiduro, de textura cremosa y elástica, suave, agradablemente ácido y poco salado. El Queso de Murcia puede ser fresco, con un período de consumo de 15 días, y curado, con dos meses de maduración como mínimo, resultando un queso semiduro, de pasta firme, con aroma y sabor agradable. La cabaña suma 47.000 cabezas, que producen 15 millones de litros de leche al año. En la actualidad están inscritas en el Consejo Regulador 190 explotaciones ganaderas y 10 queserías que producen una media anual de 320.000 kilos de queso, destinados al mercado nacional y un 50% a los mercados de exportación.



PIMENTÓN
DE MURCIA

Pimentón de Murcia

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Esta DO ampara una zona geográfica de producción que se extiende por varios términos municipales de la provincia de Murcia, en la comarca del Campo de Cartagena. El producto resulta de la molienda de pimientos rojos del género *Capsicum annuum L.*, de la variedad Bola, recolectados maduros, sanos, limpios y secos. El producto obtenido es dulce, con un fuerte y penetrante olor característico, de gran poder colorante, graso y sabroso. Su color es de un rojo brillante y presenta gran estabilidad de color y aroma. En el Consejo Regulador figuran inscritas 410 hectáreas de cultivo y 10 empresas que producen más de medio millón de kilos y comercializan una media anual de 250.000 kilos con DO.



Pera de Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona geográfica de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los terrenos correspondientes al término municipal de Jumilla, ubicados en la provincia de Murcia. La DOP ampara la variedad Ercolini (Coscia), de pulpa blanca y jugosa, de sabor muy dulce y azucarado y ligeramente perfumada. Es de color amarillo sobre fondo verde, con chapa rojiza en la cara soleada. Se comercializan en categoría Extra con diámetro superior a 58 milímetros y categoría Primera con un diámetro mayor a 52 milímetros. En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida están inscritos 124 productores y la superficie de cultivo registrada es de 200 hectáreas. La producción media anual es de 3,5 millones de kilos, que son comercializados por 6 empresas envasadoras.



Uva de Espuña

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción de uvas amparadas por la DOP Uvas de Espuña se extiende por 453 hectáreas en los términos municipales de Alhama de Murcia, Totana y Aledo en la Región de Murcia. La uva de Espuña es el fruto de la especie *Vitis vinifera*, procedente de la variedad Dominga, que se caracteriza por ser una uva blanca con semilla y de estación tardía. El racimo es grande, de medio kilo a tres kilos, llegando incluso a cinco kilos. Los frutos son gruesos, pesando de 6 a 8 gramos, y con dos tonos de color: uno amarillo verdoso y otro amarillo rojizo. La pulpa es de consistencia media, crujiente, de sabor fresco y medianamente azucarado y muestra diferentes grados de acidez dependiendo del tiempo de maduración. En el Consejo Regulador están inscritos 280 agricultores y 5 empresas comercializadoras que producen una media anual de 15 millones de kilos de uvas con

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

Melón de Torre-Pacheco

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción amparada por esta Indicación Geográfica Protegida abarca una superficie de 2.131 hectáreas del municipio de Torre-Pacheco, en la comarca del Campo de Cartagena, de la Región de Murcia. El producto protegido por la IGP autoriza cuatro variedades de melones que se cultivan tradicionalmente en la comarca: Piel de Sapo, Amarillo, Cantaloup y Galia, que tienen una gran reputación por su dulzor, sabor y conservación. El medio geográfico de este cultivo condiciona su mayor dulzor y rugosidad, así como un mayor peso y calibre. Al ser muy reciente la aprobación de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador están inscritos 100 agricultores y 12 empresas comercializadoras, seis de ellas cooperativas con un potencial productivo de 75 millones de kilos de melones susceptibles de ser comercializados con IGP.



Agricultura ecológica en Murcia

En la Región de Murcia están inscritas algo más de 23.900 hectáreas de agricultura ecológica, de las que 18.540 aparecen ya calificadas, mientras que unas 4.000 se encuentran en conversión y alrededor de 1.400 están en su primer año de prácticas. Por cultivos destacan los frutos secos (7.150 hectáreas), el viñedo (3.680), los cereales y leguminosas (4.200), y el barbecho y abono verde (4.190).

El número de productores ecológicos murcianos es de 752, a los que hay que añadir 124 elaboradores y 3 importadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas de esta comunidad autónoma son 14, de las que 4 son de ovino de carne, 3 de caprino de leche, 2 de caprino de carne y otras 2 de huevos. Las industrias relacionadas con la producción vegetal ecológica son 127, entre las que destacan 36 envasadoras de productos hortofrutícolas frescos, 24 conserveras y 20 bodegas. También operan 19 agroindustrias ecológicas vinculadas a las producciones animales, de las que 6 son mataderos, 5 son fábricas de piensos y 4 son queserías.



Agricultura Ecológica en la Región de Murcia

Un sector en evolución

El 2006 fue un buen año para la Agricultura Ecológica murciana, creciendo en 2017 hectáreas con respecto al 2005, lo que representa un 9,21 %, rompiéndose así la estabilidad que se mantuvo entre los años 2002 y 2005, en los que el crecimiento fue apenas de 900 hectáreas. Por cultivos hay que destacar el incremento producido en las tierras destinadas a hortalizas, que crecieron un 23%, con un total de 185 ha.

En cuanto a la distribución de superficie por tipo de aprovechamiento destacan las tierras dedicadas a cultivos extensivos y básicamente de secano como son los herbáceos, con un total del 35 % (17,5 % de cereales y leguminosas y 17,5% de tierras en barbecho), los frutos secos (básicamente almendro) con un 30 %, y el viñedo con un 15,4%. Con una menos superficie ocupada, pero

con un gran interés por el valor comercializado hay que destacar la superficie dedicada a cultivos más intensivos y con un gran valor añadido, como son hortalizas (4,2%) y frutales (1,65%).

En cuanto a la situación de la Región de Murcia dentro del contexto nacional,

no somos positivos, puesto que se encuentra situada en octavo lugar en valor de superficie ecológica total, siendo el total nacional de 926.390 ha y esta situación empeora si tenemos el porcentaje de agricultura ecológica frente a superficie agraria útil, donde la Región baja al puesto decimoprimer, con un 3.95% frente al 5,15% de la media nacional. Estos datos mejoran si excluimos de la superficie nacional las tierras dedicadas a recolección silvestre y a pastos. En este caso Murcia se sitúa en el quinto puesto si nos referimos a superficie cultivada, con 22489 has, y en tercer lugar si nos referimos a superficie ecológica sobre SAU (4,72%). Si solo comparamos los cultivos con un mayor valor añadido, como las hortalizas, Murcia se encuentra como la segunda Comunidad, y en el caso de los frutales, como la tercera Comunidad.



Sabores de Murcia



COMERCIAL LICORERA // 14, 9.3.1. 34 x 24,2. Cartulina litog. 1950. MURCIA

En la alimentación de una región influyen muchos factores. El más importante es por supuesto la disponibilidad de alimentos, pero también incide el entorno, el clima, los vientos, la luminosidad, la proximidad del mar y de los ríos, el paisaje y en general todos aquellos factores que afectan al comportamiento de los habitantes del lugar.

La huerta murciana es muy rica. En algunos momentos y lugares, de vegetación exuberante y este hecho, que contrasta con la pobreza del interior montañoso, influye en la formación de una cocina que tiene matices barrocos, pero no falta la sobriedad, a veces sorprendente.

Los dos extremos se reflejan de forma muy variada, que siempre rinde culto a la calidad, que se busca y se compite en conseguirla, al mismo tiempo que se valoran mucho los recursos naturales, por lo que se recurre a la utilización de cualquier alimento disponible, como por ejemplo las hierbas salvajes, entre las que merecen citarse las collejas, lizones, orejas de liebre, cerrajones, camarrojas, etc., y lo curioso es que producen recuerdos imborrables por la originalidad de sus sabores, por sus texturas y por la impronta que tienen en los platos en los que intervienen. Es la necesidad la que impulsó a los huertanos a comer las habas con su vaina, con "calzón" y el resultado fue impresionante, porque cuando las habas son muy frescas, cuando están recién recogidas y pasadas por la sartén, con cebolla muy picada, son una delicia desconocida en casi toda España, a pesar de que quizás en algún momento fue una práctica común y hoy desgraciadamente olvidada.

La forma de utilizar las hortalizas tiene una importante dosis de originalidad, lo que hace que haya



muchos platos, elaborados con ellas, que son privativos de la región, como por ejemplo las acelgas fritas, que se aderezan con ajos y ñoras asadas y con unas sardinas saladas. Las acelgas se pueden sustituir por espinacas y en ese caso le van muy bien unas almendras fritas.

Las alcachofas son muy tiernas y demuestran todo su sabor cuando se comen crudas en ensalada y dejan notar la mezcla de dulzor y notas amargas, o cuando se presentan rellenas de carne picada, cubiertas de muselina y gratinadas en el horno. Con esta hortaliza, los conserveros murcianos, que son muy buenos, hacen una preparación impresionante, encerrando en un frasco de cristal cien frutos pequeñísimos que conservan todo su aroma y sabor.

Dice García Abellán que en el zarangollo "la calabaza muy tierna se citó con la cebolla, con el

sencilla y especial, que consiste en cocerla a fuego lento, cortada en rodajas, añadir ñoras rehidratadas y un chorrito de aceite. Aunque hay muchas variedades de calabaza, las más recomendables para este plato son la totanera, de piel oscura, o la quintalera, de carne de color naranja intenso. Con la flor de calabaza o de calabacín se pueden hacer maravillas como rellenarlas de pasta de anchoas, de boletus, troceados finamente pero sin formar papilla, o de besamel con foie, rebozarlas y pasarlas por la sartén.

En las menestras pueden alternar, según el momento, alcachofas, habas, zanahorias, coliflor, judías verdes, tomates, guisantes, berenjenas, calabacines, tirabeques o cualquier otra hortaliza, pueden adornarse con lonchitas de jamón y gratinarse al horno con abundante queso rallado. Los pasteles de verduras también admiten muchas variaciones, pero son buenísimos los de judías verdes y zanahorias, cuajadas con huevos, conformando una especie de flan salado suave y sabroso, muy típico como primer plato de domingo.

LA COCINA HUERTANA

Ajetes tiernos en revuelto, calabacines rellenos, berenjenas en alboronía o rellenas de salchichas y gratinadas al horno, patatas de escollera con mejillones y vino blanco, asadas al resollo o cocidas y en salpicón con tomates, atún en aceite, huevos duros, alcaparras y perejil, o la infinidad de ensaladas, enriquecidas, o no, con salazones de pescado, son otras de las muchas opciones que ofrece la cocina huertana.

Calasparra tuvo el honor de ser la localidad que dio nombre a la primera denominación de origen para el arroz. Es corto, redondo y a medida que hincha, durante la cocción, va absorbiendo los sabores de los productos que le acompañan. Por eso es el ideal para paellas, pero también es excelente para calderos, como por ejemplo los que hacen los pescadores con las especies de difícil comercialización, que generalmente son muy sabrosas, o los huertos con magro de cerdo, con costillejas, con conejo o exclusivamente con hortalizas, con la compañía de algunos caracoles. También al horno da excelente resultado y como ejemplo vamos a citar el que se hace con atún y piñones.



GUIRAO // 04, 12.3.3. 31'5 x 24'5. Cartulina offset barnizada 1961. MURCIA

pulpo pimiento fresco, de color rojo, con el tomate inevitable, para entregarse, para ofrendarse en el aceite y freír, freír, hasta ese punto de misterio, donde la coincidencia de sabores y humedades funden un plato murciano que requiere del pan para navegarlo por ese antológico frito". El párrafo, que refleja el amor del autor a su tierra, de puro barroco es hasta cursi, pero la preparación es muy natural, representa muy bien la expresión de los productos de la tierra y tiene un excelente sabor. La calabaza en Murcia tiene muchas aplicaciones y de todas ellas hay una



MIAU. 25 x 35. Calendario. Cartulina litogr. 1951. Alguazas. MURCIA

Hay una curiosa especialidad del interior que es el conejo de Tierras Altas, ahora poco habitual pero importante en otras épocas y citado por García Abellán, que se hace rellenando la canal con tomillo y romero, dejándola macerar una noche al sereno, añadiendo después sal, pimienta y un chorro de aceite de oliva, y finalmente envolviéndola en papel metalizado y enterrándola en el suelo. Encima se hace lumbre y el resultado es espectacular, por la concentración de aromas y sabores y por la textura que adquiere la carne.

El cordero Segureño al ajo cabañil es un plato complicado, que casi siempre se hace en el campo y en el que los hombres murcianos demuestran su habilidad coquinaria. Exige dos sartenes que están cumpliendo su labor al mismo tiempo. En una se fríen patatas y en la otra chuletas y el momento en el que las dos están a punto debe coincidir, para añadir a cada una la mitad de un majado que se hace con ajos, agua, vinagre y una cucharadita de

azúcar y cuando el contenido de ambas ha cocido durante un minuto, se juntan y se sirve todo en la misma fuente.

Cabrito y cordero asados, enteros, en medias canales o en cuartos, cabezas al horno, carne guisada en su jugo o las chapinas (mollejas) al ajo cabañil, hechas por el mismo sistema antes descrito, son posibilidades de aplicación en comidas campestres, en las que generalmente se degustan los vinos de la tierra.

ESPECIALIDAD EN GUIOS

Entre los guisos destaca por su originalidad y por su sabor la olla gitana, que además de garbanzos, judías verdes, tomate, cebolla, azafrán y pimentón lleva peras de la variedad campesina, que se distingue por ser poco dulce y muy aromática. Unos ramitos de hierbabuena delatan desde lejos la elaboración del plato. La hierbabuena se emplea también en el guiso de gurullos, que son pequeñas bolitas que se forman poniendo harina sobre un cedazo que se rocía con unas gotas de agua, distribuidas con una ramita de pino, se criba y se repite la operación tantas veces como sea necesario para que toda la harina se convierta en gurullos, que se secan posteriormente al sol, procurando que no se peguen unos granos con otros. El guiso es excelente con patatas, carne de cerdo e hinojo, pero todavía está mejor con perdiz. No es frecuente encontrar el plato porque es difícil de elaborar, pero si se consigue, se convertirá en un recuerdo inolvidable. Aunque con alguna diferencia, el guiso de trigo, en el que el cereal sustituye a la preparación harinosa, puede ser un buen sustitutivo. También se hacen gachamigas con harina de trigo o de maíz, unos gazpachos de caza, presentados sobre pan ácido similares a los galianos manchegos y una especialidad de Mula, las tortas talvinas, que son de masa de harina de trigo, fritas en aceite con pimientos secos y ajos tiernos, sobre las que se colocan lonchas de morcilla, longaniza imperial, butifarra lorquina o blanco murciano, todos ellos excelentes embutidos, que tienen en común la particularidad de estar muy bien aromatizados con especias.



MANUEL RÓDENAS. 32,7 x 41,2. Cartulina en relieve. 1910-1920 por "ciega"?*, 1920-1930, por Tno. 513. Cartagena. MURCIA

EL SABOR DE MAR

El atún de "ijá" es una delicia que se consigue partiendo ijadas, simplemente puestas a la parrilla, con un chorrito de buen vinagre, que emulsiona con la grasa que se desprende del pescado y forman una salsa deliciosa. En la costa murciana se han concentrado las granjas de cebo de atunes, a las que se trasladan los ejemplares pequeños que se pescan en almadrabas, alimentándolos con sardinas y caballas hasta que alcanzan el peso óptimo. Esta es la razón por la que, desde hace un cierto tiempo, podemos disfrutar de atún rojo todo el año y por la que los murcianos han convertido este plato, que antes era estacional, en permanente.

Dorada y lubina a la sal tienen prestigio merecido, aunque es frecuente que los autóctonos le recomiendan el mújol, también conocido como mugil saltador, por la facilidad que tiene en escapar de los aparejos de pesca, pasando por encima. Dicen que cuando las capturas se han hecho en el Mar Menor, que tiene mayor salinidad,

son mucho más sabrosos. Las cazuelas de pescadores, la zarzuela de marisco, el estornino con aletría (nombre árabe de los fideos que se sigue empleando), el pico de pez espada con patatas, que no se refiere al apéndice óseo sino a la cabeza, que es muy sabrosa y gelatinosa, el jilimoje con cazón, el ajo colorao con raya, la jibia a la plancha o en su tinta, son algunas de las posibilidades que ofrece la costa murciana.

Hay una gran afición al pescado en salazón y una amplísima oferta de especialidades, de huevas (atún, maruca, mújol) y de diferentes piezas de distintos pescados (atún, bonito, estornino, sardina, caballa, marrajo, etc.) que son excelentes para degustar como aperitivo, sobre todo si se acompañan con unas almendras fritas y casi todas las bebidas, aunque puestos a elegir les recomiendo un buen fino de Jerez o una cerveza bien fría.

Hay unas excelentes gambas y unos sabrosos carabineros, pero si de verdad quiere probar algo diferente, algo exclusivo, de calidad excepcional, no puede dejar de saborear los langostinos del Mar Menor que escasean, pero que si se empeña los encuentra siempre que no tenga demasiado aprecio al dinero, que no tiene importancia ante el placer que este crustáceo proporciona. Son pequeños y deben cocerse muy ligeramente, para poder captar toda su excepcionalidad.

ESPECIALIDADES CULINARIAS MURCIANAS

Las pelotas de pavo son de ingesta obligada en Navidad y frecuentes durante todo el invierno. Se hacen picando la pechuga y amasándola con huevos, tocino, almendras y piñones para formar unas albóndigas muy grandes, una por ración que es más que suficiente, guisada con patatas. La pava borracha, que como su nombre indica exige una previa preparación del animal, para que el licor utilizado, generalmente ron o brandy, deje notar su impronta en el plato, admite diferentes guisos, casi tantos como hogares murcianos, porque cada uno tiene una fórmula especial de tratar al pavo, unos componentes y unas proporciones secretas, para tener la seguridad de que nadie puede disfrutar tanto con este plato como quien lo hace, su familia e invitados.

Hay bastante unanimidad en la elaboración del capón relleno, en el que no deben faltar pasas, ciruelas, piñones, salchichas y lomo de cerdo,



SUPREMO (2). 33 x 48. Papel barnizado s/ cartón en troquel. 1941.
Caravaca. MURCIA

rehogadas en manteca e introducidas en el interior, presionando bien para que no queden huecos, antes de someterle a un asado a fuego medio que permita que se fundan los sabores de los diversos componentes.

El pastel Cierva es una masa rellena con pichón o pollo y huevo duro, en el que el sabor salado predomina sobre el dulce, que necesariamente tiene que estar presente sin que ninguno de los dos oscurezca al otro. Es una obra maestra de la repostería murciana, algo de lo que no se puede prescindir. También hay una variación de este mismo plato, con masa de hojaldre, conocido como pastel de carne.

Las frutas tienen las ventajas de ser de variedades muy selectas, haberse producido en una tierra muy fértil y con un sol espléndido, lo que hace que en general además de ser muy sabrosas sean muy precoces.

Hay un muy aceptable jamón y unos excelentes embutidos como la longaniza imperial de Lorca, el blanco, el morcón, la morcilla de pícaro y la butifarra. Unos quesos de cabra muy interesantes, especialmente el relativamente moderno al vino, un aceite hecho con la variedad cuquillo, una gran diversidad de panes y de tortas, buenísimas conservas de hortalizas y mermeladas de todas las frutas, pero especialmente de ciruela, albaricoque y melocotón y unos buenos vinos que mejoran día a día, de las Denominaciones de Origen Bullas, Jumilla y Yecla.

LA REPOSTERÍA

Es muy variada, con especialidades locales muy prestigiadas, entre las que están los crespillos, los cordiales, los cuernos rellenos de merengue, los soplillos, los nuégados, las gelatinosas pellas de monja, las pelotas de fraile rellenas de crema, los higos fritos, que han de ser de la variedad pajarera y recogerlos en su momento exacto de maduración, lo que no es fácil, porque como su nombre indica son alimento codiciado por las aves, los pastelillos con cabello de ángel, el arrope con calabazate..., y sobre todo, por su personalidad, los paparajotes, que son una delicia, consistente en brotes de limonero que se bañan con una masa muy suave, se fríen y se espolvorean con azúcar y canela. Los murcianos dicen que se chupan y se tira el tallo, pero yo les recomiendo que el primero se lo coman entero, para poder apreciar mejor la elegancia de este producto.

Hay muy buenos anises, que se toman solos para terminar una comida o mezclados con agua (palomas), con vino (láguena), como aperitivo o refresco, y otro que lleva anís, miel y limón (mantellina de Totana).

La cocina murciana es menos conocida de lo que se merece y sobre todo es sorprendente por la gran oferta que tiene de productos y platos diferentes, de una calidad buenísima, que además tienen la virtud de poder ser muy fácilmente asimilados, respetando sus características fundamentales, por la cocina más innovadora.

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 5.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Para contactar: vecamugo@hotmail.com



Rutas con sabor

Ruta 1

Ruta 2

Caravaca de la Cruz

Caravaca de la Cruz

Moratalla

Calasparra

Cieza

Río Segura

Archena

Mula

Bullas

El Moral

La Paca

C-3211

Alhama de Murcia

Lorca

N-340

Puerto Lumbreras

Aguilas

Mazarrón

Puerto de Mazarrón

Cartagena

La Unión

San Javier

Mar Mediterraneo

Yecla

Jumilla

Casas del Puerto

N-344

N-301

E-15

A-7

San Pedro del Pinatar

Cabo de Palos

Plaza de la Catedral, Murcia

Gredas de Bolnuevo, Mazarrón

Puerto de Cartagena

Río Segura, a su paso por Murcia

San Pedro del Pinatar

Alimentos de España

Yecla para disfrutar comprando

Vinos de España

SENDEROS DE VINOS Y ALTURA

La ruta comienza en **Caravaca de la Cruz**, al amparo de las cimas de las sierras de Mojantes y el Gavilán, junto a la evocación del Santuario de la Vera Cruz y su interesante museo sacro. Platos de ibérica reciedumbre, que van desde arroces empredaos a migas pastoriles, y dulcería de siglos, las famosas yemas y los delicados alfajores, proporcionarán al viajero excelente combustible para cuerpo y espíritu.

Primera parada en **Bullas**, asentamiento vinícola desde época romana, donde hay que degustar sus magníficos caldos con elaboraciones serranas de tan honda raíz como el ajoharina (sartenada de pimientos secos, patatas, ajos, tomates, níscalos como opción y su pizca de matalahúga), las gachas migas (a base de trigo duro, ajos, ajos tiernos, longaniza, salchichas y panceta), el arroz con conejo de monte o el rin-ran, inefable ensalada de bacalao seco, pimiento, aceitunas, tomates y chorreón de aceite de oliva.

De Bullas a **Murcia** capital, que reclama paseo por su catedral, pieza maestra del barroco español, y museo del pintor Ramón Gaya, tan ligado a la generación del 27. A la mesa, ta-



Restaurante El Olivar. Moratalla (Murcia).

peo con huevas de mujol, el caviar murciano, y la refrescante pipirrana, que pueden y deben dar paso al marinero Caldero, arroz a base de pescado, o al popular arroz de michirones, y un arrimo de ensaladas huertanas. Segundos a elegir entre asado a la murciana en salsa o chuletas al ajo cabañil, para concluir en postres entre devoción e irreverencia: teticas de monja y pelotas de fraile.

Nuevo alto en vinícola enclave, **Jumilla**, donde hay que descansar el alma ante el *Cristo atado a la columna*, de Salzillo, ubicado en el convento de Santa Ana del Monte, y gozar de sus vinos potentes, modernos y cuidado-

samente estructurados. A la hora del condumio, pistos, gazpacho jumillano, al estilo manchego, conejo en diversas preparaciones y una oronda pata de cabrito a la murciana.

Fin de trayecto en **Yecla**, la última de las denominaciones de origen murcianas, donde merece visitarse el Cerro de los Santos, uno de los más altos exponentes yacimientos ibéricos de la península. Vino de altos vuelos para acompañar a sus quesos notables, frito con tomate o relleno de pelotas, un gazpacho quijotesco, y una repostería con bocados deleitosos, tipo sequillos, lóbregos o pastas de ángel.



Restaurante Palacete Rural La Seda.



Restaurante El Olivar.



Puerto de Cartagena.

POR LA VERA DE LA MAR

En el inicio del periplo, **Águilas**, villa marinera, generosa en playitas y calas, conviene empezar la visita desde la altura de su fortaleza de San Juan, que mandó construir el prudente Felipe II. La pitanza debiera incluir su impecable mojete, un guiso de bacalao y ajos tiernos, las delicadas acelgas con ajos y una buena dorada con pimientos.

De Águilas –pasando por el litoral turístico de **Mazarrón**– a **Cartagena**, capital fenicia, y enclave encastillado en fortalezas como las de Concepción, Atalaya, Moros y San Julián, junto a playas del renombre de La Azohía, Isla Plana o el Portús. Visita obligada al Museo de Arqueología Submarina y al submarino pionero del ilustre inventor Isaac Peral. Para abrir boca, no estará de más embauarse unas cigalas a la plancha, una fresca ensalada de bacalao o unos huevos a la cartagenera, ilustrados con tomate frito, espárragos y berenjenas. Los pescados son siempre excepcionales y la elección bascularía entre mero en salsa de alcachofas, dorada a la sal o lubina a la parrilla, aunque no hay que olvidar embutidos y salazones. Como tributo al tipismo local, aquí hay que regar el yantar con los vinos del Campo de Cartagena.

La meta de este paseo es el paraje natural de **La Manga del Mar Menor**, con

enclaves como **San Javier** y **San Pedro del Pinatar**, prolíficos en platos que mezclan mar, huerta y montaña. Arroz de mújol, el adobado con costillas de cerdo, el de habichuelas o el soberbio de cardos y nabos, junto al prodigioso langostino local y preparaciones de pescado de la categoría de dorada con pimientos, lubina al horno o el localista lobarro al ajo pescador. Embutidos, salazones y mojama habrán de ser digno botín del viajero en el zurrón del recuerdo.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Al fondo, La Manga del Mar Menor vista desde la Playa de Los Alcázares.

Productos y platos que cardan la lana

A Murcia le va que ni pintado el decir popular de que unos tienen la fama y su región carda la lana, porque tanto en materia prima alimentaria como en gastronomía, la oferta murciana bien podría arrasar con muchos de los acendrados tópicos de otras zonas. Con el botín de su huerta, se preparan platos tan originales y resultones como michirones (habas cocidas con chorizo, jamón, guindilla y ñora), zarangollo (un pisto con calabacín, cebolla y huevos), huevos huertanos (con acelgas, habas, ñoras, morcilla y sardinas); acelgas fritas con sardinas en salazón, ñora asada y ajos; tortillas de habas o ajicos tiernos, calabacines rellenos de cualquier exquisito picado (gambas, pollo o cerdo); berenjenas rellenas con salchicha; alcachofas o alcaciles locales, en multitud de golosonas variedades (a la plancha, al horno o rellenas); pimientos embutidos de huevo y carne; torta de verduras...



Restaurante El Olivar.

En materia de arroces, hay que descubrirse y saludar con el debido respeto a un repertorio inacabable de fórmulas de acreditada coquinaria. Con el bomba de la DOP Calasparra por bandera, los murcianos litorales preparan el portentoso caldero, en compañía de mujol, mero, dorada, langostinos, calamares, ñoras dulces, azafrán, ajo, tomate y perejil, y el arroz pesquero, con mejillones por protagonistas. En el interior, que es huerta y montaña, la variedad se extiende en arroz rojo (con ajo, ñoras, pimentón dulce, patata y habichuelas); el caldoso, con morro y oreja de cerdo; la Paella huertana, a base de un poco de todo (tomate, alcachofas, pimiento, patatas, ajos tiernos, berenjenas, calabacín, y bacalao desmigado si se tercia); el arroz al horno, con atún y piñones; y un largo etcétera de arroces con caracoles, costillas de cerdo, habichuelas, michirones, pollo, conejo, pavo...

A la vera de la mar, se accredita la cazuela de pescadores, que lleva rape, lubina, mero, mujol, mejillones, ajo, piñones; preparaciones a la sal (de mujol, dorada y lubina) o a la plancha (langostinos, carabineros, gambas); guisos de pez espada o atún, y el

sorprendente mojete, que es guiso de bacalao y ajos tiernos. Murcia también tiene quesos amparados por las denominaciones de origen protegidas Queso de Murcia y Queso de Murcia al Vino; embutidos potentes (y a veces tan curiosos como los Zagales o chiquillos; un enrollado de careta de cerdo, que a la plancha es digno del más refinado paladar); dulcería de tradición y vinos en los que hay que detenerse.

El catálogo de alimentos de Murcia con DOP o IGP se completa con Pera de Jumilla y Pimentón de Murcia.

Vinos que son amores de Parker

Los vinos murcianos han alcanzado prestigio y fama mundial gracias, en gran medida, a las altas calificaciones que el norteamericano Robert Parker, máximo gurú enológico planetario, concede año tras año, y desde hace unos cuantos, a los caldos de la Denominación de Origen Jumilla, Yecla y Bullas. Desde las páginas de su revista, *The wine advocate* (auténtica biblia para millones de los fieles del vino en el mundo), y en declaraciones a medios, ha manifestado que el secreto del estrellato de los vinos murcianos se encuentra en las características derivadas de la variedad Monastrell; uva tinta en apretados y pequeños racimos, perfectamente adaptada a las características medioambientales de la región, que da caldos de portentoso cuerpo y color. Claro que para que el milagro se produjera, además de poner en valor la uva Monastrell, un puñado de empresarios de la zona, entre los que fue pionero el jumillano Agapito Ruiz, debieron dar total carpetazo a una tradición granelista que, propugnada a partir de la mitad del pasado siglo, había derramado por los suelos el prestigio de los vinos locales. Ahora, en los microclimas de los pequeños valles murcianos, la Monastrell convive en armonía con otras variedades, como Merlot, Cavernet-Sauvignon, Garnacha, Tempranillo o Syrah, para, mediante las más avanzadas técnicas de vinificación, propiciar coupages de máxima excelencia y contemporaneidad. Vinos reputados en Estados Unidos, Noruega o Gran Bretaña, pero que en España son aún poco conocidos o valorados, cuando no cerrilmente menospreciados. Todo se andará.



Restaurante Palaceté Rural La Seda.



Centro Comercial La Plaza Santa Bárbara. Vitoria

Haga usted memoria

Juan Carlos Márquez

De madrugada dos militares llaman a la puerta de Laureano Zuaza, a quien a partir de este momento designaré con las iniciales L. Z. Hace una noche desapacible. El viento repiquetea en los postigos y la nieve cae en grandes y oblicuos copos sobre Vitoria. L. Z. duerme abrazado a la cintura de una fulana y cuando oye su nombre en boca de extraños piensa que las voces le llaman en sueños. La víspera ha cumplido treinta años y, para celebrarlo, ha bebido vino peleón y aguardiente en compañía de los muchachos del mercado de La Plaza. Unas pocas horas después, a raíz de escuchar su nombre, despierta abrazado a una muchacha cuyo nombre es incapaz de recordar. La chica es muy joven, acaso demasiado para ser puta. Tiene los ojos abiertos, sin ninguna expresión, y está muy quieta. Sólo los pechos se le henchen ligeramente al inspirar, unas tetillas menudas, tristes, de pezones rojizos.

—Laureano Zuaza —grita una voz.

—Sabemos que está ahí dentro —dice otra más árida.

L. Z. echa un vistazo al reloj de pared sobre la cómoda, en cuya superficie puede atisbarse en la penumbra una cajetilla de Bisonte, un mechero de latón y una combinación blanca, o quizás beige, muy arrugada. Las agujas del reloj están a punto de alcanzar las seis cuando una batería inopinada de golpes se descarga contra la puerta. Se oyen más gritos.

—Es nuestro último aviso, Zuaza. Abra o echaremos la puerta abajo.

—Está bien —grita L. Z.—. Denme cinco minutos.

Al oírle, la chica se sobresalta. L. Z. la estrecha un segundo entre sus brazos y la arropa con las mantas. Luego desliza las manos por las mejillas de la chica y la ase por las muñecas, bajo la sábana.

—Pase lo que pase no salgas hasta que me haya ido —le dice—. Me gustaría saber tu nombre —añade en voz baja.

—Begoña —susurra la chica.

Entre tanto L. Z. termina de vestirse no se escuchan gritos ni golpes, pero se hace más audible la letanía del viento repiqueteando en las ventanas. Al fondo de un pasillo contiguo al dormitorio, al otro lado de la puerta principal, los dos militares aguardan bajo la nieve con los fusiles a la cadera.

—Acompáñenos —dice el más alto—. El teniente quiere verle. Son dos muchachos de campo, con la frente y las mejillas coloradas. L. Z. atraviesa sus uniformes y los imagina segando la mies un atardecer tibio de primavera, con el grano levitando en el aire en lugar de la nieve y el cielo teñido de púrpura, a punto de rendirse.

—En mi vida he puesto los pies en un cuartel —dice L. Z.—. Debe tratarse de un error.

—No digo yo ni que sí ni que no —responde el otro muchacho—, pero entiéndanos: cumplimos órdenes. El trío echa a andar por la ancha y desierta avenida de los Reyes Católicos. La nieve crujе bajo sus botas. Se hace trizas primero y después agua sucia. Las pisadas apenas se mantienen frescas unos pocos segundos. Transcurrido ese tiempo de tregua los copos vuelven a cubrir la tierra, como si nada que no fuese nieve hubiera existido. L. Z. se detiene un momento y mira a su alrededor. Respira hondo. La ciudad está dormida pero risueña, si es que puede aplicarse a las ciudades la facultad de sonreír. Los parques y los tejados cubiertos de blanco. El viento ha dejado de soplar.

—Avíese —L. Z. siente en su columna la presión ligera de la culata de un fusil—. Nos están esperando.

El grupo callejea diez o doce minutos antes de llegar al

cuartel. De niño, L. Z. había paseado de la mano de sus padres ante aquel edificio ocre y sucio muchas tardes de domingo (cuando venían los tres a Vitoria a tomar chocolate con churros o a meterse en un cine), pero no recuerda que hubiera allí ningún cuartel. En realidad, si se exceptúa a un círculo de militares protegiéndose de la intemperie ante una hoguera, no hay otros indicios de que lo sea en el presente. La puerta se abre y aparece un hombre vestido de paisano con cara de cansancio. Los dos militares efectúan un saludo marcial, que el hombre devuelve de manera mecánica. Luego vuelven sobre sus pasos, se hacen hueco en el círculo de compañeros y extienden las manos sobre las llamas. La nieve cae aún más deprisa, tupida, en grandes copos, como un cortinón. Antes de cruzar el umbral, L. Z. piensa si Begoña seguirá aún en la cama y, como si le fuera posible verla en la distancia, echa la vista atrás.

—Vamos, no se entreteenga. Sígame —le increpa el recién llegado al pie de unas escaleras construidas con renqueantes tablones de madera—. El teniente le espera.

—Quizá sepa usted por qué estoy aquí —dice L. Z. agarrándose al pasamanos, como poco antes ha hecho su antecesor. El hombre se pasa la palma de una mano por la cabeza, que tiene rasurada por completo y contrasta, de la misma forma en que lo harían un desierto pedregoso y un vergel, con una barba oscura, luenga, erizada, sinuosa, colgada de la barbilla como un precipicio. Luego, ignorando las palabras de L. Z., sube el primer tramo de escaleras.



—¿Es que se ha vuelto sordo todo el mundo? —L. Z. descarga su puño izquierdo contra el pasamanos— ¡Sólo quiero saber qué hago aquí! ¡Es eso mucho pedir!

—No se impaciente —dice el hombre volviéndose—. Si hay algo que deba saber, lo sabrá en su debido momento, pero no es a mí a quien corresponde decírselo.

La ocurrencia de huir cuece a fuego vivo unos momentos dentro de L. Z. Ese hombre vestido de paisano es más viejo y parece mucho más lento que él. No lleva puesta ninguna cartuchera. Las posibilidades de que no vaya armado son muchas. L. Z. podría echar a correr por sorpresa, ganar la puerta, la libertad, y a continuación —y esta última clarividencia echa por tierra todos sus ánimos— caer abatido por los disparos de los militares reunidos en torno a la hoguera.

El hombre termina de conducirle hasta una puerta entreabierta en el tercer piso y regresa sobre sus pasos. Pronto empequeñece entre los peldaños, como si hubiera sido engullido por la angostura de la escalera. L. Z. permanece expectante en el rellano. La certeza de que en cualquier momento va a ser invitado a entrar le mantiene alerta. El aire interino es denso y recio, muy áspero. Le parece que huele igual que un puesto de La Plaza cerrado durante semanas, acaso meses. Ha visto reabrir muchos después de que pesen sobre sus propietarios órdenes de embargo. Por lo general, un municipal fornido hace saltar el candado de la persiana haciendo palanca con una barra de hierro y, como consecuencia, quedan al descubierto las estanterías vacías, el óxido, la humedad, la acidez inevitable de la leche o el olor pútrido del último rastro de carne o de pescado.

—Pase, Zuaza —dice una voz gruesa. El propietario de la voz marca una pausa nítida entre una palabra y la siguiente. L. Z. empuja la puerta, entra y cierra tras de sí. Un hombre aún joven sentado a una mesa se presenta como el teniente Paraíso y le comunica a sentarse. L. Z. toma asiento. El cuarto es muy pequeño, ciego, una especie de cubículo. Los dos hombres, sentados cada uno a un extremo de la mesa, lo llenan casi por completo. Los únicos materiales de oficina son una cuartilla oculta en su mayor parte bajo las manos de Paraíso y un lapicero gastado. Del techo pende torpemente un cable revirado, y del cable, una bombilla. No hay armario. Ni estufa. El frío fluye de las bocas y de las narices de los hombres convertido en vaho.

—Quiero que me escuche bien, Zuaza —dice el teniente—. Voy a hacerle una serie de preguntas. Tómese el tiempo que sea necesario para responder y conteste a todas con serenidad y franqueza. Eso nos ahorrará a los dos mucho trabajo.

—Antes quiero saber por qué estoy aquí —repone L. Z.



—No se trata de usted —señala Paraíso—. Es cuanto puedo decirle por ahora. Si está de acuerdo, me gustaría que comenzáramos cuanto antes.

L. Z. asiente. Por un momento piensa que tal vez pueda estar de vuelta antes de que Begoña despierte. La imagina durmiendo con placidez, en posición fetal, sus labios rozando levemente la almohada, humedeciéndola de saliva. Durante unos segundos L. Z. se olvida por completo del teniente. Paraíso le inspira cierta confianza, al menos más que la que le han inspirado los dos militares y el ayudante. En otras circunstancias bien hubieran podido compartir en ese mismo edificio ocre o en otro similar un vaso de vino con cecina a la salida del tajo. Los ojos de Paraíso son muy claros, de color aguamarina, y, aunque calificar su mirada de limpia es quizás aventurado, tampoco puede concluirse que esa manera tan directa de mirar, tan por derecho, esté ensombrecida.

—Dígame su nombre completo.

—Laureano Zuaza Arizmendi.

L. Z. habla muy despacio, recreándose en cada palabra. En cada una de sus pausas pudiera caber otro nombre propio.

Quiere hacerse entender a la primera.

—Hábleme de sus padres —explica Paraíso—. No tema. Se trata de una cuestión puramente informativa.

—Están muertos —contesta L. Z.—. ¿Qué más quiere saber?



—Profesiones, hábitos, no sé, cualquier cosa que le venga a la cabeza.

L. Z. permanece unos segundos pensativo. Luego, sin previo aviso, comienza a hablar:

—Durante más de treinta años mi padre fue matarife en un pueblo a las afueras de Vitoria. Se pasaba la vida dando muerte y desollando terneras. También sacrificaba y abría en canal a cerdos, cabritos, conejos, a todo bicho viviente que cayera en sus manos. Le gustaba su trabajo, aunque estaba mal pagado, muy mal pagado. Yo aprendí de él el oficio. Los vecinos venían a buscarme, a veces hasta lo sacaban del catre, y mi padre salía sonriente de la casa al amanecer con la chapela ladeada y un machete o un cuchillo bajo el brazo. Tenía una docena de cuchillos de matarife perfectamente afilados. A su muerte, yo me quedé con uno. El resto los enterramos con él, según su voluntad. De madre, apenas puedo decirle gran cosa: se ocupaba de la casa, de padre y de mí. Era una mujer alta y fornida, con las manos enormes, poco habladora. Era casi tan grande como el silencio que la acompañaba. Cuando me quedé huérfano, ya mayor de edad, vendí la casa y unas tierras y me vine a Vitoria a trabajar de carnicero al mercado de La Plaza. Eso es todo.

—¿Cómo ha dicho que se llamaba el pueblo donde vivían?

—Armentia, pero no he dicho el nombre —Paraíso le echa un vistazo a la cuartilla. Su rostro queda oculto un momento tras la hoja de papel.

—Supongo que iría usted a la escuela...

—Sí, como el resto de los chicos. La educación es nuestra principal conquista. Todo el mundo lo sabe —expone L. Z., y la boca de Paraíso se contorsiona en una mueca de desagrado—. La escuela se llamaba La Virtud, pero hace años que no existe. La derribaron.

—Quiero que ahora recuerde a sus compañeros de colegio. Haga un esfuerzo.

—No podría recordarlos a todos. Éramos diecimuchos, cerca de veinte. Algunos, mucho mayores que yo. Otros, demasiado pequeños. No sé. Tal vez podría decir algunos nombres.

—Inténtelo.

L. Z. mira al techo como si allí fuera posible hallar la solución a sus problemas. La bombilla que pende de un cable se convierte de súbito en el cuerpo inerte de un ahorcado. En cuanto la bombilla vuelve a ser lo que era, una simple bombilla, la intensidad de los destellos obliga a L. Z. a desviar la mirada hacia un lugar indeterminado de la pared.

—No sé. Tenía algunos compañeros de juegos: Imanol Berastegui, los hermanos Isidoro y Paulino Asua... Arturo, Cosme, Pablito, Xabi...

—¿Le dice algo el nombre de Domingo Olabarrieta?

—No. No he oído ese nombre en mi vida.

—Según nuestros informes Olabarrieta y usted coincidieron al menos cinco años en La Virtud.

L. Z. hace una pausa.

—Le repito que no conozco ni he conocido nunca a ningún Domingo Olabarrieta. Tal vez sus informes estén equivocados.

—No, Laureano, nuestros informes no pueden estar equivocados, pero estoy dispuesto a pasar por alto esa última afirmación si usted se compromete a colaborar.

—No entiendo... ¿Qué quiere de mí exactamente?

—Nada anormal, tranquilícese. Sólo deseo que haga memoria. Nos consta que en algún momento de la infancia usted y Olabarrieta se conocieron. Puede que intercambiaron algunas palabras, tal vez pelearan en alguna ocasión o fueran integrantes de un mismo equipo de fútbol, quizás compartieran aficiones... No sé. Sólo quiero que recree algunos de esos momentos. Que los remembre para mí. Cinco años compartidos son demasiado tiempo para que puedan haberse evaporado de su memoria.

—Lo único que puedo decirle, teniente, es lo que ya le he dicho: no sé quién es ese Domingo Olabarrieta y no voy a saberlo ni hoy ni mañana ni nunca. Podría estar aquí sentado mil noches con sus días y seguiría sin saberlo.

—Esa actitud suya tan negativa no va a conducirle a ninguna parte, Laureano.



—Entonces, ¿qué me aconseja? Ya le dicho que no conozco a ningún Olabarrieta.

—Quiero que piense detenidamente en aquellos años —los dedos del teniente tamborilean sobre la mesa una especie de redoble patibulario—. Que se tome todo el tiempo que sea necesario. Yo voy a salir. Estaré fuera un rato. Cuando vuelva, quiero que me cuente todo lo que recuerde de Olabarrieta. Mientras tanto no intente ninguna tontería.

Paraíso se pone en pie, hace varios dobleces en la cuartilla, la guarda en su guerrera junto al lapicero gastado y se dirige a la puerta. Tiene el pomo entre los dedos cuando la voz de L. Z. estalla en el habitáculo.

—Nada! —chilla. Y acto seguido sale de su boca un reguero serpenteante de vaho—. Eso es todo cuanto puedo recordar de Olabarrieta. Así que ya puede ir haciéndose a la idea.

A continuación, con una lentitud extrema, la puerta se va cerrando tras el teniente.

Durante el tiempo de soledad L. Z. hace un esfuerzo titánico por evocar sus años en La Virtud, pero todos sus intentos, la mayoría urdidos en torno a vaguedades, se van disipando en beneficio de Begoña. Los recuerdos relativos a la infancia son puestos de carnicerías tristes, crepusculares, sin apenas género ni clientela; y Begoña, una panadería donde se apilan barras recién cocidas y las gentes aguardan su turno al calor del horno, el último destino matinal antes de las frías calles. A la vuelta de Paraíso, Domingo Olabarrieta ocupa en la memoria de L. Z. el espacio de un copo de nieve pisoteado. En cambio,

Begoña ha adquirido las dimensiones gigantescas de un alud precipitándose montaña abajo.

—Y bien... —Paraíso termina de tomar asiento—. Veamos si este receso ha iluminado su memoria. Qué puede decirme sobre Olabarrieta.

—Nada en absoluto —indica L. Z.

Paraíso emite un suspiro visceral. Sus ojos entreverados de verde y azul se enquistan mecánicamente en los de L. Z.

—Laureano —dice—, creo que no acaba de entender las dimensiones reales de este asunto. Así que seré franco con usted. Sé que conoció a Olabarrieta. Desconozco el grado de intimidad al que llegaron ambos, pero sé que se conocieron. Aunque eso lo debe saber usted mejor que yo. Le aseguro que no le hemos sacado de su cama en mitad de la noche para que tome el fresco. Domingo Olabarrieta es un hombre muy peligroso. Un enemigo de la patria. Cualquier testimonio sobre él puede sernos de gran ayuda. Sólo quiero que me cuente todo lo que recuerde sobre él por insignificante que pueda parecerle.

L. Z. cierra un instante los ojos. Una pátina de sudor le brilla en la frente pese al frío reinante.

—No conoci a ningn Domingo Olabarrieta, es cierto, pero había un muchacho... Un chico al que apodaban Gau¹. Tal vez pudiera tratarse de la misma persona...

—Dígame todo cuanto sepa sobre ese Gau.

—Era un muchacho pálido, delgadísimo, algo retraído —el teniente saca de su guerrera el lapicero y la cuartilla y

comienza a anotar cuanto va diciendo L. Z.– A veces, a la salida del colegio, coincidíamos frente a la iglesia. A los dos nos gustaba mirar a las cigüeñas en el campanario. El chico vivía con sus abuelos maternos. Eran dueños de una lechería y Gaué tenía su propio cuarto en los sótanos. La ropa le olía un poco a leche agria.

Paraíso deja caer el lapicero sobre la mesa.

– ¿Eso es todo cuanto es capaz de recordar?

–Sí.

–Y esa lechería de la que me ha hablado, ¿sigue existiendo?

–No lo sé. Hace años que no paso por allí, pero es probable.

–Su declaración puede sernos de ayuda, Laureano. Fírmela y podrá usted volver a su casa. La puerta está abierta.

L. Z. estampa su firma en la cuartilla, en cuya cabecera Paraíso ha escrito el nombre de Domingo Olabarrieta. Acto seguido, con total entereza, estrecha la mano tendida del teniente y sale del habitáculo. Los pechos de Begoña, esos pechos tristes de pezones rojizos, van cobrando protagonismo en sus pensamientos a medida que desciende la escalera. En el rellano del primer piso se cruza con el ayudante de Paraíso, que antecede a un hombre grueso con la cara llena de cicatrices originadas por alguna enfermedad, quizás viruela. El hombre lleva un pitillo entre los labios, y, alzando levemente la barbilla, pide fuego a L. Z. Este se apalpa bajo el abrigo,

niega y se pierde escaleras abajo. Entre tanto, el hombre grueso de la cara escavada es guiado hasta el teniente, que aguarda inmóvil en el descansillo.

–Pase. ¿Quiere fuego para ese cigarro?

El hombre asiente y arrima la cara a la llama que sale del zippo dorado que le ofrece el teniente en el umbral. A continuación da un calada profunda y lanza el humo hacia el techo:

–¿Qué quieren de mí?

–Nada. Siéntese ahí. Se trata de una formalidad y tiene que ver con su niñez en Vitoria. Porque usted siempre ha vivido en Vitoria, ¿no?

–Sí.

–Entonces, no me iré por las ramas. Estamos buscando a un hombre y creemos, estamos seguros, que usted lo conoció: Laureano Zuaza. No, no niegue con la cabeza. Comprendo que ahora mismo, en frío, le cueste centrarse, pero tómese el tiempo que haga falta. No hay prisa. Solo quiero que me diga cualquier cosa que recuerde sobre ese hombre. Sólo eso. Haga usted memoria.

Juan Carlos Márquez

¹ En euskera, noche.

CENTRO COMERCIAL LA PLAZA SANTA BÁRBARA. VITORIA

EI Centro Comercial La Plaza Santa Bárbara está ubicado en el centro de Vitoria, al lado de El Corte Inglés.

El antiguo edificio de La Plaza se construyó a finales del siglo XIX en lo que hoy en día es la Plaza de los Fueros, a escasos 300 metros del emplazamiento actual.

El actual mercado se inauguró en 1975 y el arquitecto fue Esteve Jacotot. El mercado cuenta con 5.000 metros cuadrados divididos en varias plantas, además de aparcamiento privado.

La oferta comercial incluye 110 puestos, de los que actualmente están abiertos más de 50, entre los que se incluyen 14 carnicerías, 8 pescaderías, 5 fruterías, 3 charcuterías, 3 pollerías y algunas tiendas de especialidades. Cuenta, además, con una amplia zona de oficinas y servicios.

Mercasa diseñó hace unos años un ambicioso y vanguardista proyecto de remodelación que afectaba tanto al mercado como a su entorno en la plaza de Santa Bárbara. Los exteriores ya están remodelados y aún está pendiente que el Ayuntamiento y los comerciantes acometan la renovación del edificio y las instalaciones del mercado.

