



Nuevas maneras de vivir, nuevas maneras de comer

Comer hoy en España

MABEL GRACIA
Universitat Rovira i Virgili

Numerosos estudios sobre las maneras de comer en las sociedades industrializadas han tenido como finalidad analizar hacia dónde va la alimentación, tomando como punto de partida la evolución del consumo alimentario y las actitudes de los distintos grupos sociales ante las nuevas ofertas de alimentos. No obstante, la mayoría de estos estudios han privilegiado una orientación económica (interesándose por las compras y la evolución del gasto) o nutricional (interesándose por la evolución de la dieta). Desde estas perspectivas, las prácticas actuales, incluidas bajo el paraguas de la denominada modernidad alimentaria, son objeto de inquietudes facultativas y de incertidumbres socio-económicas sobre las que se debe actuar e intervenir, en cuanto que “las personas de las sociedades modernas no saben comer”.

Algunas de las hipótesis formuladas desde la antropología y la sociología aceptando la desestructuración de las maneras de comer contemporáneas han sido utilizadas para reafirmar, en buena medida, tanto la intervención médico-nutricional como el negocio de la industria alimenta-

ria, mientras que otras hipótesis han criticado abiertamente la aceptación de esta supuesta degradación. En el centro del debate está la necesidad de diseñar estudios que metodológicamente puedan caracterizar las maneras de comer y dar cuenta de los factores que verdaderamente determinan las prácticas alimentarias, su transformación o su inmutabilidad, en tanto que sólo así se podrán explicar la naturaleza de dichas tendencias y la lógica que subyace en las elecciones alimentarias contemporáneas.

Las actuales maneras de comer en las sociedades industrializadas presentan una cierta ambigüedad respecto a su caracterización (1). Si bien la constatación de una cierta simplificación e individualización de las comidas o el aumento del número de ingestas diarias avalarían parcialmente la tesis de la desestructuración propuesta por Douglas (1979), Fischler (1979) o Herpin et Verger (1991) para definir la modernidad alimentaria, nuestra hipótesis plantea que, aunque los comportamientos alimentarios de los españoles se han modificado y diversificado adaptándose a los nuevos constreñimientos socioeconómicos impuestos por una sociedad cada vez más industrializada, las prácticas observadas no constituyen, salvo excepciones, síntomas alarmantes de una desestructuración generalizada, sino más bien, asumiendo la propuesta de Warde (1997), Bearsdworth et Keil (1997), Poulain (2002) o Ascher (2005), modos de comer más operativos y flexibles.

CAMBIOS SOCIALES, CAMBIOS ALIMENTARIOS

Cuando hablamos de comidas nos estamos refiriendo a un conjunto diverso y complejo de prácticas relacionadas con el consumo de los alimentos: el perfil de las jornadas alimentarias, los comensales, los horarios y los lugares de las comidas, los tipos de menús, sus estructuras y contenidos, etc. Y, en tanto que la alimentación constituye una parte de nuestra



realidad social y, al mismo tiempo, un reflejo de la misma, cabe considerar que los procesos de cambio experimentados por la sociedad española en los últimos treinta años han incidido, y se reflejan, en las actitudes y los valores de los actores sociales ante la comida, así como en los consumos alimentarios y en las particulares formas que éstos adoptan.

Podríamos decir que, si bien la alimentación ha sido siempre un hecho muy complejo y multidimensional, en nuestra modernidad lo es todavía más como consecuencia de la mayor diversidad sociocultural que hoy está presente en múltiples aspectos de la cotidianidad. Así, las comidas se han diversificado considerablemente en diferentes aspectos dando lugar a innovaciones, adaptaciones, sustituciones y desapariciones de productos, de recetas o prácticas como consecuencia, entre otros muchos factores, de los siguientes:

- Las disponibilidades económicas de acuerdo con un presupuesto familiar en el que otros ítems de consumo han adquirido, comparativamente, una importancia mucho mayor (higiene, educación, transporte y ocio, por ejemplo).
- La mayor oferta alimentaria y su in-

clusión de los llamados alimentos-servicio o de conveniencia.

- Los horarios laborales y de otras actividades que pueden desarrollarse a lo largo de los diferentes días de la semana.
- La necesidad de compatibilizar la diversidad de horarios de los diferentes componentes de cada hogar.
- Las percepciones de los requerimientos alimentarios y/o nutricionales de cada uno y del grado de interés/voluntad por cumplirlos.
- El diferente grado de vinculación o apego de cada persona y/o grupo familiar respecto al sistema hegemónico de reglas sociales.
- La adaptación de las comidas a partir de las preferencias y las competencias culinarias personales tanto en lo relativo a alimentos como a prácticas alimentarias.
- Las diversas concepciones sobre las relaciones entre salud, comensalidad, placer y sociabilidad y las diferentes formas y grados de satisfacer sus objetivos.

La combinación de estos factores puede explicar, al menos en parte, la falta de correspondencia que se manifiesta en el hecho de que, durante las últimas tres dé-



Usted tiene el buen gusto. Nosotros, la manzana apropiada. Por eso son tan apreciadas las manzanas del Südtirol. Nuestra gran variedad puede complacer cualquier paladar: Manzanas del Südtirol. El gusto por la calidad.



Best Apple. Best Service.

Via Jakobi 1/A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. ++39 0471 256 700, Fax ++39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it

cadadas, se haya producido, a pesar de que la salud constituye una preocupación básica, un descenso significativo del consumo de los alimentos considerados más saludables (verduras, hortalizas, legumbres) en favor de otros alimentos considerados menos saludables (carnes, pastelería industrial, snacks, etc.). Y es que la salud, aún siendo muy valorada por la mayoría de los españoles, no es la única ni la más determinante razón que guía las elecciones alimentarias: “Yo no compro algo que no le guste a mi familia, por muy sano que sea”.

En este trabajo hemos estudiado cómo categorías tales como alimentos “buenos/malos”, “adecuados/inadecuados” o “cómodos/incómodos”, comer bien, comer bueno o comer sano..., pueden tener significados muy diferentes, más o menos complementarios o contradictorios, si lo que está en juego es la salud, la hospitalidad o diferentes tipos de conveniencia o pragmatismo. Por ejemplo, la compatibilidad entre comer bien y comer sano, o comer bueno y comer sano, no siempre resulta fácil. Si “comer bien” se asocia casi indefectiblemente con “comer sano”, “comer bueno” es entendido de manera muy diferente. No deja de ser significativo que, en materia alimentaria, dos términos tan próximos entre sí como son “bien” y “bueno” se entiendan de manera tan diferente. Así, por ejemplo, “bueno”, cuando se habla de comer, se asocia con “rico” más que con “sano”, es decir, más con el gusto que con la salud. “Comer bueno quiere decir comer buena calidad, lo que a ti te gusta, depende de lo que tú quieras”:

“Para mí, comer bien, aparte de que la comida tenga una calidad, es no abusar de las grasas y comer, en general, de todo, llevar una dieta que decimos mediterránea: comer verduras, pasta, sobre todo mucha fruta e, indudablemente, también comer lentejas o cualquier cosa de éstas normalmente, y plancha, mucha plancha”.

“Comer bien quiere decir comer productos de buena calidad, lo que te gusta, lo que quieres”.

“Comer bueno significa comer lo que le



gusta a uno. Comer con gusto. El tiempo es importante para comer con placer”.

LAS COMIDAS [I]: COMENSALIDAD, LUGARES Y HORARIOS

De todas las tomas alimentarias realizadas durante la jornada, la comida del mediodía y la cena son las que, hoy por hoy, tienen una mayor dimensión social. La importancia concedida al hecho de comer solo o en compañía no es la misma para cada tipo de comidas y la importancia tampoco es la misma si la comida se efectúa en casa o fuera de casa. Dicha comensalidad varía, también, dependiendo del tipo de comida y del momento en que se realiza. Así, por ejemplo, las comidas festivas, en contraposición con las comidas de los días ordinarios, se caracterizan por un mayor número de comensales y por una estructura y preparación más elaborada:

“A mí me encanta cocinar, pero no para dos personas, sino para siete u ocho. Y sentarme y ver que están todos comiendo. A mí me chifla. Sí porque yo, de lunes a viernes, nunca cocino y, entonces, el sábado, un día que puedo, me apetece meter-

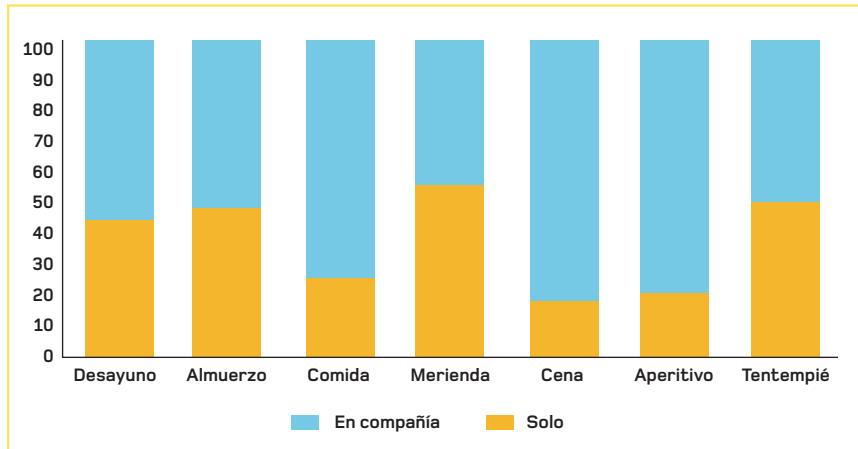
me en la cocina y hacer un buen asado o una paella”.

“Yo, siempre que ceno fuera de casa, es porque ceno para gozar de la cena y de la compañía y cuando me la hago en casa, rara vez lo hago también para lo mismo”.

Durante la semana, el porcentaje de comidas que se realizan en compañía oscila entre el 63,3% y el 65,2%, siendo las menos compartidas el desayuno y las “pequeñas comidas” hechas entre horas (almuerzo, merienda y pica-pica). El fin de semana, en cambio, este porcentaje se incrementa, situándose en el 70% el sábado y el 69,8% en domingo. Aunque leves, las diferencias permiten afirmar que durante los fines de semana se come más en compañía que los días laborales. En general, la comensalidad continúa presentando un fuerte protagonismo en las comidas: en dos de cada tres ocasiones, los españoles comen acompañados (65,7%). En los días laborales, los comensales proceden del ámbito de trabajo, de formación u ocio en detrimento de la compañía familiar. Por otro lado, comer en casa no significa necesariamente comer acompañado: esto queda ilustrado perfectamente en los desayunos e, incluso, las cenas.

GRÁFICO 1

Comidas que se realizan en compañía. Porcentaje



En efecto, si bien la cena aparece como una ingesta mayoritariamente realizada en el ámbito doméstico, no necesariamente tiene el carácter familiar de antaño. Se produce, en este sentido, una de-

sincronización, los empleos del tiempo están cada vez menos coordinados de cara a hacer de la comida una actividad común:

“¿La cena? ¡Cada uno viene a su hora!...

Por la noche la cocina de casa funciona sin parar. Cada uno come cuando llega y coge lo que hay y si ya no queda nada, como son mayores, se preparan lo que les apetece”.

También se destaca que, aunque prevalece la idea de que cada vez se come con mayor frecuencia fuera de casa, el hogar continúa siendo el lugar donde se realiza la mayor parte de las comidas del desayuno, de mediodía y las cenas (90%, 88,3% y 90%, respectivamente). Contrariamente a lo que cabía esperar no se ha registrado un aumento importante en número de ingestas hechas fuera de casa, especialmente en la comida del mediodía. Sólo un 11,8% de las comidas del mediodía son realizadas fuera de casa, recurriendo para ello a la restauración privada, a comedores empresariales o escolares.

Relacionado con estos cambios, se está produciendo un fenómeno interesante relativo a la introducción de la alimenta-

Te atrae, te gusta Tetilla.

Tetilla  Inconfundible.

QUEIXO TETILLA
DENOMINACIÓN DE ORIGE PROTEXIDA



XUNTA
DE GALICIA

Consellería do
Medio Rural



ción en el lugar de trabajo que muestra, también, la naturaleza de la modernidad alimentaria. En efecto, está aumentando la realización de la comida del mediodía no ya en los restaurantes o cantinas de las empresas o escuelas, sino en el mismo despacho o en las salas de reunión y descanso mediante el recurso de la fiambrera: una comida elaborada a menudo en casa para ser consumida en los centros de trabajo o estudio. Las razones apuntadas para llevarse al trabajo la comida preparada en casa coinciden, parcialmente, con las dadas para comer fuera de casa (la falta de tiempo, la distancia entre el hogar y el lugar de trabajo y estudio) y se añaden otras más específicas como, por ejemplo, el ahorro económico, el mantenimiento de una cierta dieta e, incluso, el hecho de poder comer “más a gusto”. Los alimentos se traen del propio domicilio o son comprados cerca del lugar de trabajo.

Las motivaciones de estas prácticas, que afectan sobre todo a las mujeres cuadro y a los empleados, no son de tipo económico ni tienen que ver con un eventual descontento con el restaurante de la empresa, sino con una lógica de organización del tiempo de trabajo [o del tiempo

en general]. Razones esgrimidas a favor de la “fiambrera” o del “taper” tienen que ver con las oportunidades de hacer una comida más rápida y, al mismo tiempo, considerada más sana o de poder realizar alguna otra actividad poco compatible con los horarios laborales, sino se recurría a la fiambrera:

“Mi hija, ahora, tiene dos horas para comer al mediodía. Y, ahora, se van a la piscina. Se van todas las compañeras, se llevan su taper hecho de casa, sí. Es que, en verano, además cambia muchísimo la comida, porque normalmente coges una ensalada, una ensaladilla, cualquier cosa fría y en un momento te lo tomas, no es lo mismo que tener que calentártelo”.

“Yo prefiero llevarme algo de casa, y ligero, porque como te metas un plato o dos platos, el postre o no sé qué, llegas a la oficina y estás así de hinchada”.

Paralelamente, se han modificado los lugares de la casa donde se realizan las comidas y también las que se realizan en el exterior [*“¿Comer en el sofá? ¡Jamás! Bueno, sí, sábados y domingos por la noche...”*]: la “comida tradicional” tenía lugar en la cocina o en el comedor. Las “nuevas formas de comer”, confirmando una desocialización parcial de las comi-

das, no están tan precisamente localizadas dentro de los diferentes espacios del hogar ni tampoco en el exterior. En el hogar, a los tradicionales espacios de la cocina y el comedor se añaden la habitación (0,9% de las meriendas y 0,5% de las cenas) y el sofá (10,6% de las cenas). En el exterior, al restaurante, el café y el comedor de empresa, se añaden la calle y los parques o jardines (2,1% de las comidas del mediodía) y espacios más o menos indeterminados dentro de los lugares de trabajo.

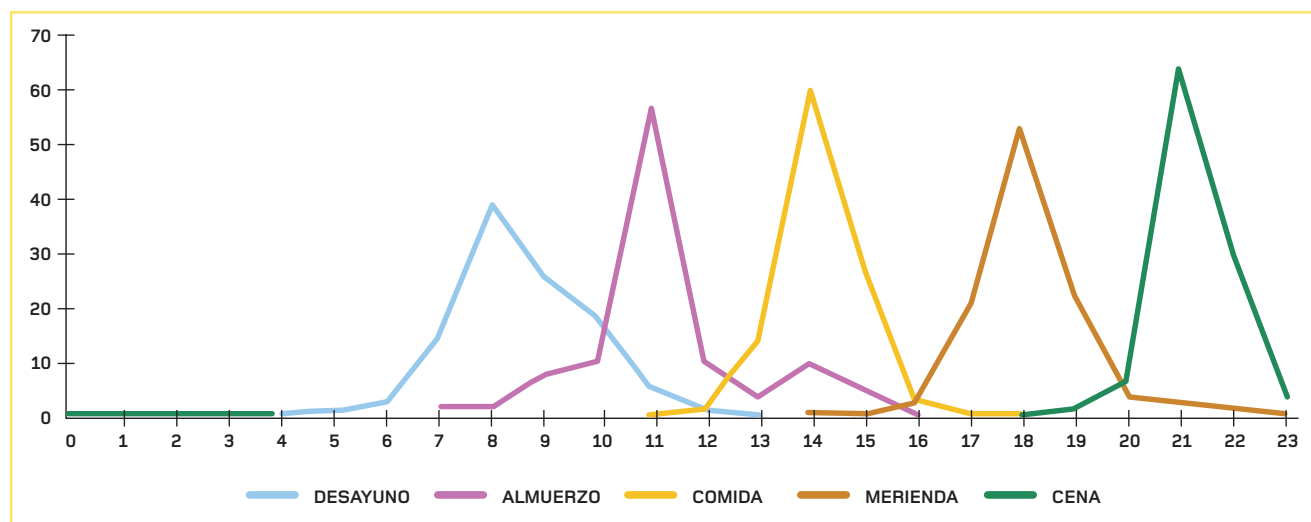
“Yo prefiero comer en casa, sin duda. Pero no lo hago ningún día, o sea, no puedo. Es una cuestión de horarios. Como fuera siempre”.

“A veces (sus hijos) meriendan en el parque o por la calle, depende, si después tienen que ir a música o natación...”

Respecto a los horarios, el incremento de la dispersión es notable [*“Nosotros somos cuatro y ¡comemos cada uno a una hora diferente!”*]: las “nuevas” comidas no tienen lugar a horarios fijos. Ni el principio ni el final de las diversas comidas se sitúan dentro de franjas horarias estrechas. Esta imprecisión de las fronteras horarias hace que aparezcan formas híbridas como la “merienda-cena” o el “aperitivo-comida”. Es cierto, no obstante, que cada comida tiene unas franjas horarias y un punto modal en que se realizan un mayor número de ingestas. En el gráfico 2 sólo se han representado las cinco comidas principales (desayuno, almuerzo, comida, merienda, cena). Como se observa con claridad, cada una de las cinco comidas tiene su franja horaria propia, si bien se solapan parcialmente entre ellas. Así, el desayuno se suele realizar entre las 4 y las 13 horas, situándose el punto máximo a las 8 horas. El almuerzo o desayuno de media mañana, también las once, se realiza entre las 7 y las 16 horas, con un punto máximo a las 11 y un segundo pico a las 14 horas. La hora de la comida se sitúa entre las 11 y las 18 horas, con un punto máximo a las 14 horas. La merienda, a continuación, se realiza desde las 14 hasta las 23 horas, si bien su punto horario álgido son las 18 horas. Finalmen-

GRÁFICO 2

Franja horaria de las comidas principales



te, la hora de la cena más habitual es a las 21 horas, si bien la franja horaria comienza a las 18 y se alarga hasta la madrugada.

En una primera instancia, puede sorprender la amplitud horaria de las ingestas, esa base amplísima que muestra gráficamente que el desayuno, por ejemplo, pueda realizarse, según los casos, entre las 4 de la madrugada o a las 13 horas, pasado el mediodía. Sin embargo, es simplemente la expresión de la enorme diversidad de situaciones y horarios existentes desde diferentes puntos de vista (laborales, formativos o de ocio). Así, por ejemplo, la existencia de turnos de trabajo (horario de día o de noche) en muchas empresas y servicios que funcionan las 24 horas del día condicionan la alimentación y sus horarios por varias razones. Así, cuando se trabaja en el turno de noche, alguno puede no cenar o no comer ya que se levanta tarde al día siguiente. Como consecuencia de la diversidad de horarios laborales y de la existencia de turnos en las empresas, muchas personas no guardan un horario más o menos fijo para las diversas comidas.

“Cada tres semanas suelo hacer una semana de noche. Trabajo en un hospital y, la semana que estás de noche, andas un poco despistado, al mediodía no comes por-



que te levantas tarde, el día que te vas a trabajar, no cenas, y luego te comes un sándwich a las cuatro de la mañana, o cosas así. No comes con la familia porque no te coincide”.

Además, cabe tener en cuenta también la diversidad de horarios existente entre los días laborales por un lado y los fines de semana, los festivos y las vacaciones por otra. Los días festivos, días de ocio, se caracterizan, entre otros aspectos, por una evasión de las obligaciones y de las formalidades y, en ese sentido, los estreñimientos horarios, y entre ellos también los de las comidas, son uno de los aspectos de los que se quiere huir:

“Normalmente, el domingo me levanto a las doce, a la una. Comes a las cuatro, si comes..., porque has comido unas tapas, luego en el cine unas palomitas y ya por la noche no tienes hambre”.

LAS COMIDAS [II]: NÚMERO DE COMIDAS DIARIAS, ESTRUCTURAS Y CONTENIDOS

En relación con la jornada alimentaria, la población española declara seguir un modelo ternario (desayuno, comida y cena) y tripartito (primer plato, segundo plato y postres). Sin embargo, los resultados del estudio indican, respecto al número de in-

gestas realizadas, una media superior a las cuatro tomas diarias y, frente a las estructuras ternarias, un aumento progresivo de las binarias e, incluso, una reinstauración del denominado “plato único”. La tendencia de las principales comidas se orienta, en consecuencia, en el sentido de la simplificación y la concentración.

La mayoría de los informantes afirman comer entre tres y cuatro veces al día (38% y 38,5%, respectivamente), mientras que el 21% dice hacer cinco ingestas. En el caso de realizarse tres, éstas hacen referencia al desayuno, la comida y la cena, añadiéndose en la mayoría de casos la merienda. Cuando se apuntan las cinco ingestas, éstas incluyen, además de las anteriores, el almuerzo de media mañana u once. El 2,5% restante incluye aquellos que dicen comer dos veces al día –el 52% de esos casos– y entre seis y once veces diarias –el 48%–. En cualquier caso, vale la pena destacar que el modelo ternario (tres tomas diarias diferenciadas) está bastante interiorizado en cuanto son frecuentes las respuestas dadas en estos términos:

- “Hago tres comidas fuertes y un aperitivo”.
- “Tres comidas y dos picoteos”.
- “Tres comidas y la merienda”.
- “Desayuno, comida, cena y extras”.
- “Normalmente tres, y no todos los días, algunos meriendo”.
- “Tres, desayuno, almuerzo y cena, aunque suelo picar algo al mediodía”.

- “Desayuno, comida y cena; a veces una pequeña merienda, poca cosa”.
- “Tres, un poco a media mañana y a veces aperitivo”...

Sin embargo, la descriptiva obtenida de las prácticas registradas indica que el número medio de ingestas diarias es ligeramente superior: se sitúa en 4,19, lo que supone una media total de 29,33 ingestas semanales. Si atendemos a los días de la semana de forma separada, el domingo disminuye el número de ingestas, situándose en 4,06, mientras el sábado mantiene un comportamiento similar al de la media total. Por ello, no se puede hablar tanto de una diferencia entre días laborables y fin de semana como entre domingo y el resto de los días.

Conviene subrayar, en este sentido, que las “comidas” y los “alimentos” no se piensan ni se califican individualmente. Todas las personas son conscientes de que los alimentos suelen formar parte de “platos” y que las comidas están integradas en “ciclos”, por lo menos de carácter semanal o incluso diario, de tal forma que la estructura y el contenido de una comida principal deben considerarse teniendo en cuenta los contenidos de las restantes. El caso del domingo es muy ilustrativo en tanto que, por ser día festivo, es la jornada más diferenciada del resto. Por un lado, un desayuno tomado a una hora más tardía de lo habitual contribuye a eliminar el almuerzo de media mañana y una comida más compleja, abun-

dante, sustanciosa y tomada, también, a una hora más tardía de lo habitual en los días laborables contribuye a suprimir la merienda o tomas de media tarde o hacer una cena mucho más ligera.

Se constata, así, que la alimentación ordinaria se alterna con acontecimientos más o menos extraordinarios (días festivos, vacacionales, celebraciones diversas, pensemos en las ingestas propias del ciclo navideño, por ejemplo) en los que los criterios que determinan lo que se come pertenecen a un orden muy distinto del de la nutrición, que marcan, a su vez, los diversos tipos de preferencias y, también, de incompatibilidades alimentarias.

Respecto a las comidas más habituales, el desayuno es la que abre la jornada alimentaria y consiste en una comida ligera, habitualmente dulce (bollería, galletas y dulces) acompañada de café y/o leche. Leche, cereales, tostada con aceite, fruta, cruda o en zumo..., son, sin embargo, los ingredientes que se consideran ideales para un buen desayuno. Existe un acuerdo bastante generalizado al respecto. No obstante, cuando se entra en cuál es el desayuno real de cada persona, los matices y/o las excepciones son constantes:

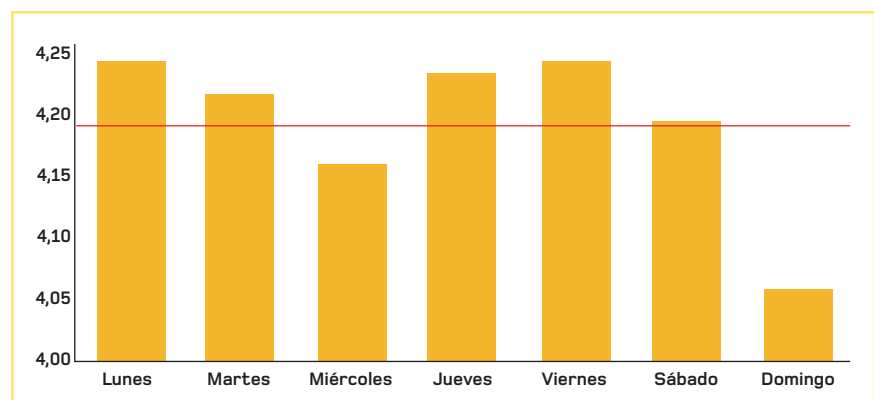
“Para mí, tiene que ser zumo, cereales, y fruta, pero...”.

“Para mí sería lo ideal (leche, cereales, tostada con aceite, fruta...), que yo no lo hago porque no tengo tiempo”.



GRÁFICO 3

Número de ingestas por día de la semana



un negocio redondo

CERTICAR

...SE DA POR BUENO.

¿Quién es CERTICAR?

Somos la **primera** empresa española **certificadora de productos agroalimentarios**, acreditada por ENAC (Anexo Técnico 04/C-PR008), según los criterios desarrollados en la norma UNE-EN 45.011: 1998, que recoge los requisitos generales que deben cumplir las empresas que realizan la certificación de producto.

La GARANTÍA ante el Mercado

En CERTICAR, están presentes todas las partes e intereses de la cadena alimentaria: **productores, industrias, distribución, detallistas y consumidores.**

Esta estructura garantiza la **imparcialidad, objetividad e independencia** de todas nuestras actuaciones.

Certificamos lo que se debe CERTIFICAR

La certificación proporciona a nuestros clientes la **confianza** para demostrar que sus productos han sido evaluados por la Entidad de Certificación, líder en el mercado agroalimentario.



Posiciona sus productos frente a los de la competencia, lo que sin duda, contribuye a elevar sus ventas.

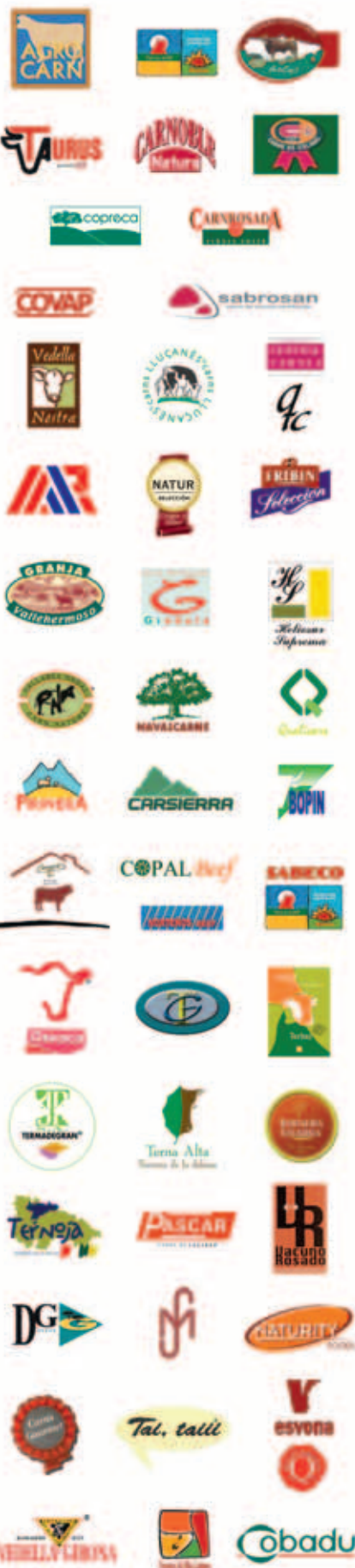
La certificación de CERTICAR permite a su empresa **demostrar públicamente su compromiso con la calidad** y obtener la satisfacción de sus clientes.



SEDE CENTRAL:
C/ Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta
28020 Madrid
Tfno: 91 571 11 05
Fax: 91 571 11 67

e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

MARCAS CERTIFICADAS
DE CARNE DE VACUNO



DELEGACIONES
COMERCIALES:
Aragón
Castilla y León
Cataluña

*“Me gustaría desayunar fuerte para evitar el almuerzo, pero soy incapaz de ma-
druagar y ponerme a desayunar una tosta-
da, un huevo, fruta, no puedo...”.*

Así pues, si bien existe un consenso ge-
neralizado con relación a lo que se consi-
dera un “buen” desayuno, tanto en térmi-
nos estrictamente energéticos como en
términos de lo que es el desayuno ade-
cuado en términos de salud, una mayoría
de personas reconocen o expresan dife-
rente tipo de problemas o condiciona-
mientos que les impiden o dificultan llevar-
lo a la práctica. Así, la “falta de tiempo” o,
simultáneamente, “la falta de tiempo y la
pereza” son una limitación para poder
cumplir con lo que se considera debiera
ser “un buen desayuno”, de forma que la
convierten en la ingesta más ligera de las
tres comidas principales que casi obliga,
especialmente entre aquellas personas
que comen tarde, más allá de las 14 o 15
horas, a realizar el almuerzo de media ma-
ñana.

De toda la jornada alimentaria, la comi-
da del mediodía es la que tiene una ma-
yor relevancia social y nutricional:

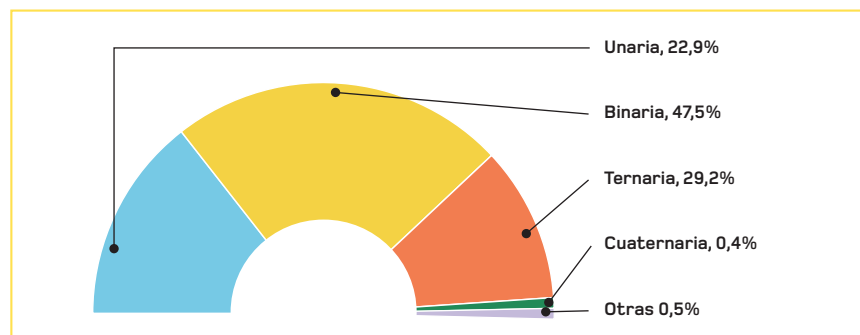
- *Platos de cuchara y, sobre todo, car-
ne.*
- *Un plato fuerte y ensalada; carne-pa-
tatas, pasta-carne, verduras-huevos.*
- *Es la comida fuerte del día: carne y al-
go de pasta, con ensalada.*
- *Platos que nutran, proteínas, legum-
bres, carnes.*

También es la que presenta un mayor
grado de estructuración, aunque el mode-
lo ternario no sea, como se piensa, el más
frecuente, ya que 1 de cada 2 comidas co-
rresponden a estructuras binarias, es de-
cir, compuestas por dos platos o elemen-
tos (47,5%), mientras que las estructuras
ternarias se sitúan en segundo lugar
(29,2%) y sólo el 0,4% son cuaternarias.

Respecto al contenido, la carne se con-
sume en un 56,9% de las comidas de los
españoles, mientras la fruta se consume
en un 50%, siendo estos dos alimentos,
claramente, los más característicos de
este tipo de ingesta. A continuación, con
una proporción bastante elevada se sitúa
en las verduras y hortalizas (39,1%), y un

GRÁFICO 4

Grado de estructuración de las comidas



poco por debajo la pasta y el arroz
(29,8%) y las ensaladas y gazpachos
(27,3%). El pescado (21,2%), las patatas
(22,5%) y, algo menos, las legumbres
también son alimentos habituales en las
comidas españolas. La bebida más habi-
tual es el agua (56,7%), seguida a cierta
distancia del vino (21,5%).

Del análisis de las combinaciones ali-
mentarias hechas en esta comida se ex-
traen observaciones interesantes. Por
ejemplo, si nos centramos en el segundo
plato, vemos que se están realizando
nuevas conjugaciones: puede mantener-
se un producto base o estructurante (por
ejemplo, la carne o el pescado), pero
cambiando lo que se consideraba tradi-
cionalmente como guarnición. Siguen do-
minando las ensaladas y las patatas co-
mo acompañantes pero, en numerosas
ocasiones, la variedad es tanta que pue-
de que lo que fue un segundo plato se

convierta en un plato combinado y, en es-
ta misma medida, en plato único. En
otros casos, el elemento base puede no ir
acompañado de la guarnición.

Asimismo, se observa que los produc-
tos considerados centrales o de base, y
alrededor de los cuales acostumbraba a
girar una gran variedad de productos, em-
piezan a verse sustituidos por otras varie-
dades alternativas. Por ejemplo: los pro-
ductos cárnicos más habituales (pollo,
bistec de ternera, cerdo) empiezan a ser
reemplazados por otros alternativos co-
mo las salchichas “de frankfurt”, las
hamburguesas, los “sanjacobo”, etc. Así,
se observa la “aparición” de platos tales
como “sanjacobo con verdura”, “hambur-
guesa con ensalada”, etc. Subsisten, no
obstante, los “tradicionales” platos úni-
cos (como “paella”, “lentejas”, etc.) que,
acompañados de un postre, componen
íntegramente una comida principal.

En cuanto al postre, la fruta es el producto más frecuente, sobre todo en las comidas ordinarias o no festivas y en el propio domicilio. Los helados aparecen, también, con mucha frecuencia, pero sobre todo en las comidas fuera de casa o en los días festivos o fines de semana. Los zumos de fruta, también los yogures, se consideran ya un postre. Y, en muchos casos, el postre, simplemente, no aparece y es sustituido por el café, lo que da lugar a una reducción parcial de lo que se considera la estructura tradicional de las comidas principales, que pasa de ternaria a binaria.

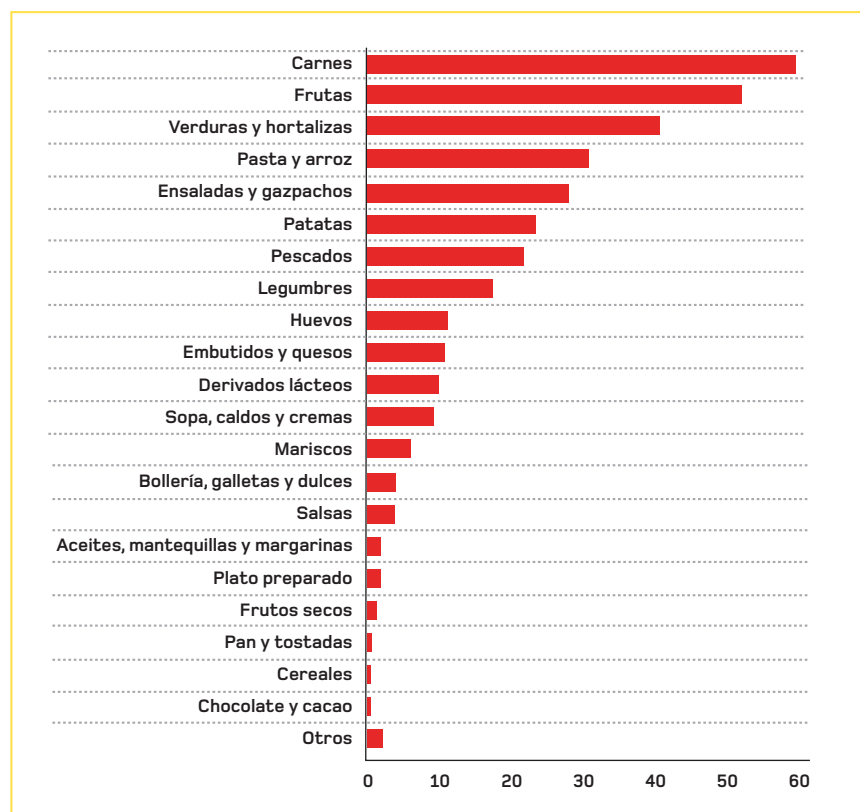
La cena, a diferencia de la comida del mediodía, no se entiende como la comida más importante del día, aunque sí tiene el estatus de comida principal, formando parte de una de las ingestas que es incluida en el repertorio de la casi totalidad de las personas entrevistadas. En las cenas se agudizan algunas de las tendencias acabadas de apuntar, sobre todo el fenómeno de la concentración o condensación de la comida en un solo plato (plato único o plato combinado). En general, la cena se ha convertido en la comida que mayor grado de innovación registra en su estructura, habitualmente binario y cada vez más unaria, tanto en términos de ingredientes como de sucesión y combinación de los alimentos. Una posible causa de estos cambios puede encontrarse en el hecho de que muchas personas, incluidos los más pequeños, resuelven la comida principal más estructurada y de elaboración más compleja del día fuera de casa, lo que legitima a la gente a solucionar las cenas domésticas con “cualquier cosa” y “de cualquier manera”:

- *Lo que complemente lo que no he tomado en la comida.*
- *Alimentos fáciles de preparar, pescado hervido y algún producto lácteo o fruta.*
- *Algo que te haga hacer bien la digestión: fruta, tortilla, puré, verdura.*
- *Ni demasiado fuerte ni abundante.*

En las cenas, en efecto, aparecen con mucha frecuencia platos en los que pue-

GRÁFICO 5

Contenido de alimentos en las comidas. Porcentaje



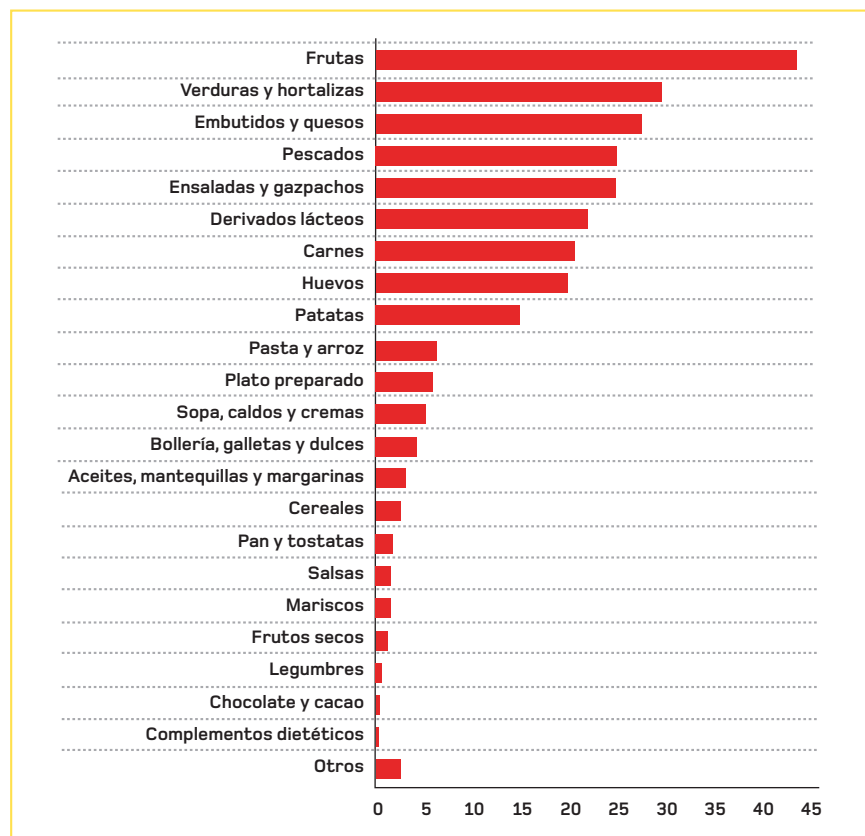
den figurar una serie de productos más o menos variados y, a su vez, difíciles de clasificar o agrupar, pero sobre todo más rápidos de preparar: embutidos, fruta, ensaladas, bocadillos, platos preparados, platos étnicos (de origen chino, por ejemplo), derivados lácteos, etc. La fruta es, con diferencia, el alimento más habitual (42,4%), seguido a cierta distancia de las

verduras y hortalizas, de los quesos y embutidos y también del pescado y los derivados lácteos.

Por su parte, las “pequeñas comidas” o las no-comidas realizadas entre horas (almuerzo, merienda, tapeo, aperitivo, pica-pica), aun teniendo una presencia notable en los registros individuales, son consideradas por una gran mayoría de los

GRÁFICO 6

Contenido de alimentos en las cenas. Porcentaje



adultos como evitables o, incluso, de forma negativa, es decir, como comidas que deberían suprimirse, ya sea por motivos de salud y/o de estética. Ello no impide que más de 1/3 parte de la población española practique el snacking de forma habitual y que se haya producido una transferencia de los ingredientes de las comidas principales (desayuno, comida y cena) en

beneficio de las “pequeñas” comidas. Por ejemplo, el “bocata” o “tentempié” de la mañana o el “bocata” de media tarde que hace, en numerosas ocasiones, de merienda-cena:

“No como grandes cantidades nunca, pero sí que las espacio, pues estoy pican-do todo el día. Entonces, seguro que hay días que, a lo mejor, como tres veces; y

otros días, siete, si se llama comer, comer un yogur o picar...”

Lo que en realidad se ingiere para el “picoteo” o la comida “entre horas” es muy variado, dependiendo, principalmente, de la hora del día. Dentro de la categoría del pica-pica, en España hay que diferenciar entre el aperitivo y el tapeo. En efecto, otra modalidad de comer entre horas que recibe una denominación específica es “el aperitivo”, ingesta que antecede a la comida del mediodía. El aperitivo, por otro lado, está asociado con una comida principal que tenga un carácter excepcional, ya sea porque se trata de una ingesta de fin de semana, ya sea porque antecede a una comida formal. El alimento más consumido por los españoles en los aperitivos son las patatas (39,1%), concepto que en este caso debe ser entendido en sentido amplio, incluyendo tanto las propias patatas como sus derivados (patatas chips y otros snacks asociados). En un 22,5% de los aperitivos se consume frutos secos.

Por su parte, tomar “tapas” tiene una percepción diferente que el “picar entre horas”. Las tapas, siempre fuera del hogar, son percibidas como un tipo de comida preciso, anterior, por lo general, a la comida o a la cena y, en ocasiones, puede sustituir a una de esas comidas, sea por la abundancia de las tapas ingeridas o, precisamente, porque se pretende una comida más ligera. Las tapas, como antesala de una comida ordinaria, son más propias de los días festivos o de los fines de semana y de los períodos de vacaciones. “Ir de tapas” está muy relacionado con la sociabilidad y, a su vez, con una forma de comer considerada propiamente “española”, aunque existen diferencias de unas regiones a otras. La gama de alimentos y de preparaciones susceptibles de convertirse en tapas es casi ilimitada y podría decirse que a las tapas más o menos clásicas se les añaden nuevas tapas constantemente: boquerones en vinagre, magro con tomate, tortilla de patatas, callos con garbanzos...

“Como, normalmente, salgo mucho... Yo comprendo que no lo debería hacer pe-

ro..., entre la cena y la cervecita, pues siempre guarreo... que si frutos secos, que si patatas fritas... Porque yo suelo salir bastante y eso es mi debilidad".

"A mí el tapeo no me quita de comer... Me gusta sentarme el fin de semana, o sea, el sábado y el domingo, con mi mujer, y charlar comiendo, o sea se hace una comida en condiciones, lo que no hago en toda la semana".

Así pues, y como hemos podido observar en esta breve descripción del perfil de las jornadas alimentarias de los españoles, el repertorio de comidas no sólo es el resultado de las recomendaciones dietéticas, sino también de aquellas otras contraindicaciones que se derivan de lo cotidiano y que son diferentes de aquellas que existían hace treinta años. Son los diferentes contextos quienes condicionan, en mayor o menor grado, las "decisiones" que son tomadas a nivel doméstico o a nivel individual; las cuales, a su vez, dependen de los diferentes tipos de objetivos (placer, comodidad, salud, sociabilidad, apetito, ritualidad, tradición, etc.) que pueden ser perseguidos en cada una de las diferentes ingestas porque, es necesario no olvidarlo, cada toma alimentaria, cada decisión alimentaria, no tiene por qué responder a una sola lógica y no todas las tomas tienen que responder siempre a la misma lógica o motivación. Lo dicho es obvio, pero no siempre se tiene en cuenta.

EL FUTURO QUE VIENE

No es fácil prever la dirección de los cambios futuros. Los ciudadanos, animados por racionalidades complejas y a veces divergentes, efectúan elecciones alimentarias cotidianas cada vez más diversificadas, específicas e irregulares de tal modo que, en un contexto así, seguir una jornada alimentaria de una forma más o menos estructurada comporta una rutinización bastante constrictiva. Esta es, probablemente, una de las razones que hacen que sea tan difícil seguir las recomendaciones nutricionales.



La vida de la gente es más bien irregular, salpicada de numerosos micro-acontecimientos, cambios de programa de actividades, horarios variables, desplazamientos de todo tipo, que fragilizan el control que constituyen las rutinas dietéticas. En un contexto, además, en el que disminuye el tiempo dedicado a cocinar, se prefieren las técnicas de cocción más rápidas y aquellos alimentos que se prestan más a ello. Se trata de satisfacer varios y diversos objetivos: ahorrar tiempo en la preparación de los menús, así como en las tareas de poner o quitar la mesa; evitar al máximo los aspectos "sucios" del tratamiento de las materias primas y de limpieza poscocina. Se trata, también, de gestionar de la manera más eficiente posible la diversidad de horarios, de necesidades y de preferencias de los diferentes integrantes del hogar. Operatividad y flexibilidad son lo que demandan los nuevos estilos de vida a las maneras de comer contemporáneas. Estas circunstancias dejan un campo completamente abierto a la tecnología alimentaria y a sus aplicaciones industriales ya que, a lo largo de la historia, los conservadurismos alimentarios se han explicado por el hecho de que cada cultura ha transmitido en cada generación los principios culinarios básicos, los gustos propios y los valores dietéticos. Y hoy, las nuevas formas de vivir no garantizan, en buena medida, la continuidad de este proceso. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BEARSDWORTH, A. y KEIL, T.: *Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society*, London, Routledge, 1997.
- DOUGLAS, M.: "Les structures du culinaire", *Communications*, nº 31, 1979 (versión en castellano en Contreras, J. (comp): *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*, Barcelona, Universidad de Barcelona, 1995).
- FISCHLER, C.: "Gastro-nomie et gastro-anomie", *Communications*, París, 31, 1979.
- GARINE, I. de: "Une anthropologie alimentaire des Français?", *Ethnologie Française*, vol. 10, 3, 1980.
- HERPIN, N. y VERGER, D.: *La consommation des Français*, Paris, La Découverte, 1991.
- POULAIN, J.P.: *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Toulouse, Éditions Privat, 2002.
- WARDE, A.: *Consumption, food and taste*, London, Sage, 1997.

NOTA

(1) En este artículo se presentan los resultados de un estudio realizado por el Observatorio de la Alimentación para el V Foro Internacional de la Alimentación titulado *La alimentación y sus circunstancias*. Los objetivos principales consistieron en conocer los factores y circunstancias que orientan y determinan las nuevas maneras de comer de los españoles, caracterizarlas y finalmente demostrar las diferencias existentes entre las normas y las prácticas alimentarias. Para ello, se organizó el trabajo de campo en dos fases complementarias. La primera, de base etnográfica, se realizó mediante grupos de discusión y entrevistas en profundidad y la segunda, de base estadística, consistió en aplicar un cuestionario individual a una muestra representativa de la población española. Una presentación resumida de los resultados ha sido publicada en *Faire la cuisine. Analyses pluridisciplinaires d'un nouvel espace de modernité*, Les Cahiers de l'Ocha, París, 2006.



Aproximación a la sociología de la alimentación

Un mapa temático

CRISTÓBAL GÓMEZ BENITO. Departamento de Sociología II (Estructura Social). UNED

Dado que en este número de *Distribución y Consumo* se recogen varios artículos de antropólogos y sociólogos en torno a la alimentación, he considerado oportuno presentar un esquema de los campos principales de lo que desde hace unas décadas se denomina Sociología de la Alimentación con el objeto de ofrecer al lector un mapa de los contenidos de esta subdisciplina (1). Adelanto que bajo esta denominación incluimos las aportaciones de sociólogos y antropólogos al estudio del fenómeno de la alimentación.

Puede decirse que hasta los años noventa no se registran intentos sistemáticos de una sociología de la alimentación, como ponen de manifiesto la obra de Mennell, Murcott y Van Otterloo (*The sociology of food: eating, diet and culture*, 1992), de McIntosh (*Sociologies of Food and Nutrition*, 1966), de Warde (*Consump-*

tion, food and taste, 1997), de Germov y Williams (*Sociology of food and nutrition. The social appetite*, 1999) o. Poulain (*Sociologies de l'alimentation*, 2002), si bien tanto en la tradición sociológica como en la de antropología social y cultural numerosos autores se han ocupado con mayor o menor intensidad de temas relacionados con la alimentación. En la tradición sociológica, se pueden citar a clásicos como Engels, Weber, Durkheim, Veblen o Sinmel (2), o autores más recientes como Elias, Bourdieu, Grignon (3), Barthes (4) o Fischler, siendo este último, posiblemente, la apuesta sociológica más clara por los análisis de la alimentación moderna. Y en la tradición de la antropología social y cultural, clásicos como Frazer, Crawley, Robertson Smith a los más recientes como Audrey Richard, Levi-Strauss, Mary Douglas, Mennell, Harris, Mintz, Goody, entre otros. En estos auto-

res puede constatar que el fenómeno alimentario es un tema con un gran potencial de interés sociológico.

En el capítulo siguiente voy a presentar un esquema o mapa temático de la sociología de la alimentación tal como se entiende en la actualidad (5).

TEMAS Y CAMPOS DE LA SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN

La sociología de la alimentación que emerge desde los años ochenta presenta una triple diversidad: en primer lugar, una diversidad de perspectivas o enfoques teóricos que constituyen diversos paradigmas explicativos de los fenómenos alimentarios. En segundo lugar, una herencia multidisciplinar, comprendiendo no sólo la sociología sino también la antropología y la historia, nutriéndose de éstas

diversas tradiciones disciplinares que le aportan temas, perspectivas teóricas y enfoques metodológicos. Y en tercer lugar, una diversidad temática.

McIntosh (1996:1-16) señala que desde los años ochenta el despertar del interés de los sociólogos por hacer una sociología de la alimentación ha ido paralelo de un interés hacia estos temas desde otras disciplinas, como la sociología médica y la sociología nutricional (6), la sociología rural más reciente (7), la antropología, la economía, la psicología y la ciencia de la nutrición. Pero este autor reclama el papel independiente de una sociología de la alimentación y de la nutrición. Por su parte, Mennel, Murcott y Otterloo (1992) también tienen en cuenta la investigación antropológica, histórica y sociobiológica, además de la específicamente sociológica. Se puede decir que la sociología de la alimentación es deudora o se nutre de la sociología del consumo, de la sociología rural y de los sistemas agroalimentarios, de la sociología de la cultura, de la antropología social y cultural, de la sociología de la salud y del cuerpo, de la historia de la alimentación y de la ciencia de la Nutrición. Esta diversidad de herencias revela la condición de la alimentación como hecho social total (Poulain, 2002).

Por último presenta también una gran diversidad temática. A falta de una definición expresa del objeto de la sociología de la alimentación, ésta se puede identificar por los temas de los que se ocupa, por la delimitación del campo temático, aunque éste tampoco ha sido expresamente acotado.

Para ofrecer un cierto panorama de los campos y temas de los que se ocupa la sociología de la alimentación, analizo el contenido de tres libros de referencia fundamentales que constituyen tres buenos ejemplos del campo temático de esta disciplina. El primero se trata de la revisión del estado de la cuestión realizada por Mennel, Murcott y Otterloo en 1992 para la revista *Current Sociology* (*Sociology of Food: Eating, Diet and Cultura*), después publicado como libro sin alteraciones; este trabajo es un referente para todas las



revisiones posteriores. El segundo es el trabajo del francés Jean-Pierre Poulain de 2002 (*Sociologies de l'alimentation*), que se ha convertido también en referencia para la sociología de la alimentación, ampliando la aportación francesa y es más actual que el anterior. El tercero es ya también un clásico, se trata de la obra de McIntosh de 1996 (*Sociologies of Food and Nutrition*). Los títulos ya revelan un primer campo: la comida, los alimentos y el hecho de comer, la dieta, la nutrición y la cultura (8).

La descripción del campo que hacen Mennel et al. resulta de una suma de temas de estudio y nos permite ver la enorme variedad de temas, enfoques e intereses de los estudios socioantropológicos sobre la alimentación, pero no hay una propuesta de formalización de esta subdisciplina ni una definición expresa de su

objeto. Estos autores subrayan que la comensalidad está en el centro de la sociabilidad, por lo que es natural que la sociología de la alimentación conecte con los temas clave de la teoría sociológica, pero por eso mismo es una disciplina poco unificada y muy conectada con otras disciplinas afines. El desarrollo de la clara multidisciplinariedad de la alimentación parece la propuesta de estos autores.

Poulain se centra en los procesos que están configurando el sistema alimentario de las sociedades actuales, especialmente en las sociedades opulentas occidentales, revelando la relevancia sociológica del estudio del fenómeno alimentario para comprender aspectos fundamentales de las sociedades actuales. Además, intenta definir el campo y situarlo epistemológicamente en la tradición sociológica, realizando una interesante revisión de



autores y paradigmas de las ciencias sociales. Intenta una definición de la socioantropología de la alimentación y considera que hay un espacio social alimentario susceptible de análisis específico, aún dentro de la multidimensional de la alimentación (o incluso precisamente por ella).

McIntosh también realiza una revisión de las aproximaciones sociológicas al estudio de la alimentación (*food*) como los autores anteriores, pero como novedad realiza también la revisión de la nutrición, aproximándose a la sociología médica y la sociología nutricional, por un lado, y a la sociología rural, por otro, reclamando un papel independiente de una “sociología de la alimentación y de la nutrición”.

A fin de comprender estas posturas que no son del todo discrepantes pero tampoco coincidentes, vamos a comentar brevemente las aproximaciones realizadas en estos tres manuales a través de los temas tratados en ellos (9). Pero antes de entrar en su análisis, se puede decir que una sociología de la alimentación trata de responder a preguntas como: ¿qué se come y qué debemos comer?, ¿quién come qué?, ¿cuánto se come?, ¿cómo se come?, ¿cuándo se come?, ¿para qué se come?, ¿con quién se come?, ¿dónde se come?, así como trata de explicar las causas o razones de cada una de estas cuestiones, las cuales son

una buena guía para ordenar la amplia y muy diversa literatura sobre el fenómeno alimentario.

El trabajo de Mennell y sus colaboradores puede agruparse en varios apartados:

- *El desarrollo de las culturas culinarias*: Aquí se explora, en general, el mundo de las cocinas, que parece haber sido uno de los temas centrales de la sociología de la alimentación, especialmente en la tradición etnológica o antropológica, pero también en la historia de las mentalidades.
- *Las tendencias nutricionales actuales*: Estas tendencias se sustentan en los estudios empíricos sobre los estados nutricionales de las poblaciones y su evolución, que tienen ya una larga historia en muchos países y que han sido estudios pioneros sobre la alimentación. Dentro de este grupo hay que incluir también los estudios que se han ocupado del desarrollo de la ciencia de la nutrición y de otras disciplinas afines, pero también los más recientes sobre el consumo y los hábitos alimentarios en las sociedades actuales (compartiendo el interés con economistas y psicólogos), especialmente en función de las varia-

bles sociodemográficas básicas (edad, sexo y clase social), así como sobre las tendencias en las políticas nutricionales.

- *Las creencias y prácticas sobre la comida y la salud*: Se trata de otro subcampo que ha sido muy atendido desde la antropología social y cultural. Relaciona alimentación y salud.
- *Los desórdenes en la comida*: Estudios muy ligados a los modelos de consumo de las sociedades opulentas y a los trastornos alimentarios actuales como la bulimia y la anorexia. Se exploran aquí también sus vínculos con el género.
- *La carencia y la saciedad*: Un tema que entronca con algunos de los estudios de los clásicos y que abarca tanto el presente como el pasado. Tanto las sociedades opulentas (viejas y nuevas formas de privación alimentaria en las sociedades occidentales contemporáneas) como las más pobres y desnutridas. Todo ello constituye una forma de estudiar la desigualdad social y sus relaciones con la alimentación. Pero no sólo eso: también se han interesado por las prácticas de ayuno y por las del banquete vinculadas a estilos de vida, orientaciones religiosas o filosóficas, etc.
- *La tecnología alimentaria y su impacto*: Un tema muy relevante en el estudio de los sistemas alimentarios modernos y sus transformaciones; entre ellas, los efectos sobre la alimentación de la industrialización de la agricultura, de la producción artesana de alimentos, de los cambios en la distribución, preparación y consumo de alimentos. Se estudia también el desarrollo de la tecnología alimentaria y sus implicaciones para el consumo.
- *El impacto de culturas dominantes*: Las tradiciones culinarias (productos y comidas) se han visto alteradas por el trasiego de comestibles y comidas ya desde la época de los imperios coloniales y sus herencias

(tanto en las metrópolis como en las colonias). Así mismo, se han estudiado los efectos de la industrialización y de la construcción del imperio en los comportamientos y hábitos alimentarios de las colonias. Todos estos procesos de intercambios de productos y comidas se intensifican hoy con las migraciones, dando lugar al auge de las cocinas de los inmigrantes y la apertura hacia los estudios alimentarios asociados a la identidad.

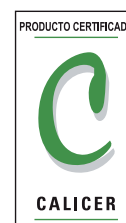
- *El espacio público de la comida:* El estudio sobre los espacios públicos de la cocina se ha ido ampliando en los últimos años. Se trata aquí el desarrollo de las cocinas profesionales y de la comida fuera del hogar, tanto desde el punto de vista del desarrollo de la gastronomía profesional como de la restauración alternativa o complementaria a la comida del

hogar. Se exploran también los espacios de la alimentación institucional (colegios, hospitales, cárceles, cuarteles, centros de trabajo, conventos, etcétera).

- *El espacio privado de la comida (o la cocina y la economía doméstica):* Es el otro espacio de la cocina, y se ponen de manifiesto sus múltiples y recientes transformaciones. Un tema novedoso de estudio es el de la formación, más o menos formal, en materia culinaria, especialmente de las mujeres. Con ello, se atiende al papel de la mujer contemporánea en la cocina y en la familia, la democratización y la influencia de la economía y de la tecnología doméstica, los efectos de la comida industrial y la comida fuera de casa sobre la cocina doméstica. Otros temas cuentan con una mayor tradición, como las relaciones entre la alimentación y la divi-

sión del trabajo en la casa o las desigualdades en el reparto de alimentos en el hogar. Con perspectiva de género se ha avanzado en esta línea de investigación.

Frente a este panorama descriptivo y en cierto modo de carácter enciclopédico del trabajo de Mennell, Murcott y Van Otterloo, la obra de Poulain aborda el campo de la sociología de la alimentación de una forma más integrada y articulada, en torno al hilo conductor de los cambios sociales y sus efectos sobre la alimentación. Se puede afirmar que el texto de Poulain es un análisis sobre la modernidad alimentaria por varias razones: En primer lugar por aportar un análisis centrado en las tendencias y los problemas alimentarios actuales. En segundo lugar por apoyarse en datos empíricos recientes sobre el cambio alimentario. Podría decirse, en tercer lugar, que todo ello se encuentra arropado por un relevante análisis



CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

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



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

sis teórico sobre el fenómeno de la alimentación en las sociedades contemporáneas.

La parte referida a los asuntos propios de las sociologías de la alimentación (10) ocupa la primera parte del libro. La segunda parte la dedica íntegramente a la presentación de perspectivas de análisis que ofrecen claves interpretativas de los fenómenos alimentarios. Poulain ofrece una panorámica sobre los paradigmas sociológicos y la forma en que los diferentes autores exploran la alimentación. Tras una revisión de estos paradigmas asociados al estudio de los comportamientos alimentarios, analiza las posiciones de los autores actuales que han explorado y exploran el hecho alimentario con una perspectiva próxima a la sociología (11). Pero, como indicábamos, es la primera parte la que dedica a la exposición temática, destapando con ello aquellas áreas de trabajo consideradas propias de la investigación social en el terreno de la alimentación. Cuenta con un importante soporte empírico y realiza un repaso de aquellas investigaciones que sustentan las hipótesis que va desarrollando a lo largo del texto. El repaso temático se sustenta en varios campos:

- *Los efectos de la globalización y la relocalización:* Explora los efectos contrapuestos generados, por un lado, por la globalización y sus tendencias homogeneizantes, y, por otro, por la alimentación local que retorna a los particularismos identitarios. Todo ello entronca con las identidades alimentarias y el exotismo y la variedad aportada por las culturas.
- *El consumo doméstico y sus transformaciones:* Se exploran aquí dos tipos de debates. Por una parte, los efectos de la industrialización de la alimentación sobre el consumo doméstico. Por otro lado, las transformaciones de la organización de la vida cotidiana y sus efectos sobre las formas de comer. Se analiza, por ejemplo, el papel de la restauración fuera del hogar y el retorno a la comida casera, las oscilaciones u oposi-



ciones entre la cocina empaquetada (industrializada) y la cocina de placer; el papel de la restauración fuera del hogar, la figura del comensal, el sistema de restauración y la decisión, el retraimiento y el retorno de lo doméstico.

- *La norma y la anomia alimentaria:* En un tercer apartado, el autor explora los cambios más característicos en torno a la tesis de la gastroanomia y los debates asociados a ella: el debilitamiento de los controles sociales y la multiplicación de los discursos alimentarios, la relevancia de las clases sociales para comprender los comportamientos alimentarios y sus pautas normativas, o las relaciones entre las normas y las prácticas, con una teórica propia del autor desarrollada con un importante soporte empírico.
- *Los riesgos y las elecciones alimentarias:* Este campo constituye uno de los más novedosos dentro de la nueva sociología de la alimentación y ha servido para conectar estos estudios con aspectos centrales de la sociología de las sociedades actuales, como es la sociedad del riesgo. Muestra con diferentes enfoques las formas en que se ha abordado el riesgo alimentario. Cuestiones como

el malentendido de la calidad, el riesgo y las sociedades modernas, el riesgo de los expertos y el riesgo de los profanos, el riesgo como una constante de la alimentación humana, o la gestión democrática del riesgo y la reconstrucción social de los alimentos, muestran la forma en que se han abordado estos temas.

- *La salud y la medicalización de la alimentación:* Establece una relación entre modernidad alimentaria y salud relacionando así el campo de análisis social con el nutricional. En esta línea se explora también la obesidad para ilustrar las transformaciones en las formas de pensar sobre cuestiones alimentarias y de salud en las sociedades actuales, donde las fronteras entre ambas son difusas.

Por su parte, la obra de McIntosh analiza las relaciones entre cultura y alimentación desde diversos marcos teóricos: las aproximaciones sociológicas a la cultura, la teoría de la modernización, las teorías de la modernidad avanzada, la teoría crítica y el posmodernismo, la sociología del riesgo, la nutrición y la salud, los nuevos movimientos sociales, etc. El interés de este libro radica, entre otros aspectos, en el intento del autor de relacionar los temas alimentarios con la teoría sociológica general (12). McIntosh presenta varios

Un año más, llega la promoción

Nº 1 en ventas:



¿Y tú qué harías
con **1 SUELDO**
de **1.520 € al mes**
para toda la vida?

**Vuelve la promoción líder
con un premio de primera:**

**1.520€ al mes
para toda la vida**

Una campaña de medios triunfadora:

- Campaña en **TV Nacional** de enero a junio.
- 2 mailings a **850.000 hogares**. (Dic 07/ Feb 08)
- Campaña gráfica en **revistas de gran consumo**.
- **E-mailing** a hogares consumidores de café.
- **Web** de la promoción.
- **SMS recordatorios** de la duración de la promoción.
- Entrega de **2.300.000 cupones de participación**.
- **Promotores en punto de venta**: motivando a la compra de 2 productos y a la participación inmediata.
- **FLASH** de la promoción en **9 millones de etiquetas**.
- Material punto de venta: **stoppers, decoración box pallets**,...

NESCAFÉ



grandes campos de estudio y en cada uno de ellos conecta los temas con las teorías sociológicas generales:

- *La organización social de las actividades alimentarias y el estatus nutricional*: Establece una relación entre las actividades alimentarias y las teorías de la familia, explorando el papel de la mujer en la organización social de la producción, preparación y el consumo alimentarios.
- *La estratificación social o la distribución de la alimentación y la nutrición*: Considera las teorías de la estratificación social y el desarrollo en la solución de los problemas alimentarios.
- *El cuerpo y la sociología*: En contacto con otras disciplinas, como la medicina, establece vínculos entre la salud y la sociología del cuerpo, las dimensiones simbólicas y la construcción social del cuerpo.

- *La sociología del hambre*: Insiste en la necesidad de no perder de vista los países con carencias alimentarias y plantea el análisis sobre las causas y las consecuencias del hambre.
- *La alimentación y el cambio social*: Desarrolla las aplicaciones de las teorías del cambio social al cambio alimentario.
- *El Estado, la alimentación y la nutrición*: Constata que hay pocos campos en los que los comportamientos se encuentren tan regulados, a través de políticas nutricionales y sanitarias. Resalta el efecto que esto tiene sobre toda la cadena agroalimentaria. Apunta además hacia un campo nuevo de análisis relacionado con los derechos ciudadanos en referencia a la protección alimentaria.
- *La alimentación, la nutrición y los pro-*

blemas sociales: Analiza la alimentación como problema social, abriendo así nuevas vías de análisis que deben afrontar las teorías clásicas y actuales de la sociología, desde la teoría marxista al constructivismo.

Este repaso por estos tres textos permite afirmar que existe un objetivo común: comprender la alimentación desde un punto de vista social para afrontar el estudio del cambio alimentario en las sociedades actuales. Aunque se trate de un objetivo amplio y de difícil delimitación, los tres textos analizados justifican la relevancia de al menos cuatro campos de análisis:

- Un primer campo hace referencia a los efectos de los cambios macrosociales sobre la alimentación. Quizás como punto de referencia haya que considerar aquí el efecto de la globalización o mundialización y sus interrelaciones con las culturas alimentarias locales. En este análisis pueden incluirse además las explicaciones sobre la construcción de modelos alimentarios así como el impacto de los modelos dominantes y la resistencia de los minoritarios. Dentro de este campo se pueden incluir también las aportaciones sobre los sistemas agroalimentarios procedentes de la sociología agroalimentaria.
- Un segundo campo estaría formado por aquellos temas asociados a las modificaciones microsociales de la alimentación contemporánea. Nos referimos aquí a todas aquellas referencias al cambio alimentario dentro del hogar, así como a su extensión pública (restauración privada e institucional). La compra, la cocina, la dieta, las preferencias alimentarias, el gusto..., un gran número de términos y de espacios de relación relativamente novedosos en los análisis sociológicos.
- Un tercer campo haría referencia a las cuestiones de carácter nutricional en un sentido general y asociado a la estratificación social. Se tratan



aquí los estados de salud de la población y su relación con los factores sociales que los modifican. Siempre presente el tema de las desigualdades y la consideración de la alimentación como problema social. En este mismo área, las creencias sobre comida y salud conforman el sustrato sobre el que se asientan los análisis que unen salud y alimentación.

- Un cuarto y último campo entraría en el ámbito de la producción alimentaria, aunque bien es cierto que no ha sido tratado en toda su extensión. Aquí estarían incluidos los estudios sobre los cambios en las tecnologías agroalimentarias o todas aquellas cuestiones asociadas al riesgo alimentario. Aunque se han tratado en relación a las nuevas situaciones de riesgo y seguridad alimentaria

asociadas a la modernidad, en la mayor parte de los casos las exploraciones hacia el campo de la producción han sido menores, tanto hacia el sector primario (la agricultura) como al secundario (la industria).

Otros dos campos han sido menos atendidos: el de las políticas alimentarias y el de los efectos ecológicos de los sistemas alimentarios. En cuanto al primero, si bien ha estado vinculado a los temas de la producción, ahora se relaciona sobre todo con los campos del consumo. En este sentido, se está prestando atención al marco institucional de la regulación de la seguridad alimentaria (las Agencias de Seguridad Alimentaria y el ordenamiento jurídico). En cuanto al segundo, se podría calificar de socioecología de la alimentación humana. La socioecología de la alimentación humana es un campo incipien-

te de gran importancia que no se limita a los estudios sobre la seguridad y el riesgo alimentario, tan presentes en la sociología de la sociedad del riesgo y en la sociología del consumo, sino que aborda las implicaciones ecológicas de toda la cadena agroalimentaria en cada sistema alimentario. La cuestión de los residuos que permitiría abordar la alimentación desde la perspectiva del metabolismo social (13) y sus implicaciones ecológicas. En este sentido, el libro de Rifkin (2001) sobre la cultura de la carne en las sociedades opulentas actuales es un ejemplo (entre otros muchos sobre otros productos) de análisis que integra la perspectiva histórica y sociológica y las relaciones entre la industria agroalimentaria (la producción), el consumo y la cultura, para mostrarnos sus (devastadoras) implicaciones ecológicas, o el de Lappé (1982) (14).

Como ya se ha adelantado, es en la obra de Poulain donde se puede encontrar un cierto intento explícito de definir el objeto de una sociología de la alimentación. Este sería el análisis de lo que él denomina espacio social alimentario (15), concebido como una herramienta para el estudio de los modelos alimentarios, un espacio social alimentario delimitado doblemente por las constricciones biológicas de la fisiología humana y por las constricciones ecológicas del medio, y que presenta las siguientes dimensiones: el espacio "comestible", el sistema alimentario, el espacio culinario, el espacio de los hábitos de consumo, la temporalidad alimentaria y el espacio de la diferenciación social. Estas dimensiones son de alguna forma los grandes campos de la socioantropología de la alimentación, junto a la construcción social de los alimentos.

En Poulain (2002: 243) se define el objeto de la socioantropología de la alimentación como "la manera en que las culturas y las sociedades delimitan y organizan el espacio de libertad dejado por el funcionamiento fisiológico del sistema digestivo del hombre y por las modalidades de explotación de los recursos puestos a disposición por el medio natural o susceptibles de ser producidos en el marco

de las restricciones biofísicas y climatológicas del biotopo”, y más adelante afirma: “Es la originalidad de la conexión bio-anropológica de un grupo humano y su medio lo que constituye el objeto de la socioantropología de la alimentación” (2002: 244). Desde este punto de vista, la socioantropología de la alimentación se interesa por las interacciones entre lo biológico, lo ecológico y lo social, y ahí radica su originalidad, convirtiéndose no sólo en un fenómeno social total sino también en un fenómeno humano total (16).

En consecuencia, según Poulain, los retos de la socioantropología de la alimentación son de dos tipos. Primero, por su anclaje epistemológico sobre el “espacio social alimentario”, que simultáneamente la inscribe en las ciencias sociales y la abre a la interdisciplinaridad, le permite investigar las relaciones entre lo cultural y lo fisiológico, por una parte, y entre lo cultural y el medio natural, por otra. Segundo, por su dimensión estructurante de la organización social, el espacio social alimentario ocupa una posición transversal en las ciencias sociales y humanas y crea la condición de una metabolización del saber socioantropológico. Un espacio de frontera para medir las interacciones entre lo biológico y lo cultural.

De este modo, las dos aproximaciones sociológicas al fenómeno de la alimentación que distingue Poulain son necesarias (2002: 244); la que, respetando el principio de la autonomía de lo social, se interesa por las dimensiones socialmente impuestas del hecho alimentario y la que, considerando a la alimentación como un hecho social total, se abre al diálogo con otras ciencias como la nutrición y la epidemiología, cuestionando la brecha epistemológica sobre la que se basa la sociología.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha pretendido definir someramente el contexto del surgimiento de la sociología de la alimentación. Este contexto se vislumbra al aproximarse a



varios aspectos, a la diversidad de su herencia académica, a sus estrechas relaciones con otras disciplinas afines, a la diversidad de sus orientaciones teóricas, a la gran variedad de temas y aspectos que entroncan con casi todos los grandes campos de la sociología. La sociología está presente a través de la familia y la estructura social, del trabajo y la religión, del cambio social y la modernización, de la etnicidad y la diferenciación social, del poder y la desigualdad, de la sociabilidad y el conflicto, de la política y el estado, de la economía y el cambio tecnológico, de la producción y el consumo.

La sociología de la alimentación está lejos de ser una subdisciplina unificada y hay serias dudas de que pueda serlo algún día por su carácter transversal, pero el desarrollo de las últimas décadas apunta a una progresiva convergencia de temas y preocupaciones y a una progresiva articulación de enfoques y metodologías. Quizás esto sea suficiente para pensar en un desarrollo propio también en España.

En la obra de los sociólogos clásicos

se ha prestado atención preferentemente a los aspectos productivos, usando la alimentación como medio para conocer otras manifestaciones sociales: la desigualdad, el poder, la religión, etc. Después, las orientaciones sociológicas hacia el mundo del consumo le otorgaron un carácter más general, aunque supeditado al ámbito de análisis del mercado. Tanto es así que la sociología de la alimentación se ha identificado muchas veces con una sociología del consumo alimentario. Paralelamente, y sin apenas conexión con la sociología del consumo, se estaba desarrollando una sociología de los sistemas alimentarios procedente de la economía y de la sociología agraria, en particular de los *agro-food studies*; una línea que ha estado centrada sobre todo en la producción, pero que se ha ido acercando al mundo del consumo (17). Uno de los retos actuales de la sociología de la alimentación es articular ambos aspectos, producción y consumo, en unos mismos marcos teóricos. ■



BIBLIOGRAFÍA

- CONTRERAS, J. (1995): *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. y GÓMEZ BENITO, C. (2001): "Del consumo alimentario a la Sociología de la Alimentación", en *Distribución y Consumo*, nº 60, pp. 5-23.
- FISHLER C. y GARINE de I. (1988): "Ciencias humanas y alimentación: Tendencias actuales de la investigación europea", en *Carencia Alimentaria en una perspectiva sociológica*. Servat, Barcelona, pp.65-87.
- FISCHER-KOWALSKI, M. (2002): "El metabolismo de la sociedad: sobre la infancia y adolescencia de una naciente estrella conceptual", en Redcliff, M. y Woodgate, G., *Sociología del medio ambiente. Una perspectiva internacional*, McGraw Hill, Madrid.
- GARCÍA, E. (1997): "El impacto ambiental del consumo doméstico: un análisis socioecológico", comunicación presentada a la Conferencia sobre Sociología y Medio Ambiente, Pamplona, noviembre de 1997.
- GERMON, J. y WILLIAMS, L.A. (1999): *Sociology of food and nutrition. The social appetite*. Oxford University Press. Oxford.
- GOODMAN, D. y DUPUIS, M. (2002): "Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production. Consumption Debate in the Sociology of Agriculture", *Sociologia Ruralis*, vol 42, nº 1, Enero 2002, pp. 5-22.
- GOODMAN, D. (2002): "Rethinking food production-consumption: integrative perspectives", *Sociologia Ruralis*, vol. 42, nº 4, Octubre 2002, pp. 271-277.
- GRACIA ARNAIZ, M.I. (2002): "La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España", en *Somos lo que comemos*, Gracia Arnaiz (Comp.), Ariel, Barcelona, pp.16-38.
- MCINTOSH, W.M.A. (1996): *Sociology of food and nutrition*. Plenum Press. New York.
- MENNELL, S., MURCOTT A., y VAN OTTERLOO A. (1992): "The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture", en *Current Sociology*, vol. 40, nº 2, 1992, Sage Publications, London.
- PELTO, H. (1988): "Tendencias de la investigación en la antropología nutricional", en *Carencia Alimentaria en una perspectiva sociológica*, Servat, Barcelona, pp.45-64. 87.
- PIMENTEL, D. y PIMENTEL, M. (1979): *Food, energy and society*, Wiley, New York.
- POULAIN, J. P. (2002): *Sociologies de l'alimentation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- RIFKIN, J. (2001): *Ecocidio. Ascesa e caduta della cultura della carne*, Mondadori, Milano.
- SCHLOSSER, E. (2002): *Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida*, Grijalbo, Barcelona.
- VV.AA. (2002): *Sociologia Ruralis* vol.42, nº 4, Octubre 2002, Sage Publications, London.
- WARDE, A. (1997): *Consumption, Food and Taste*, Sage Publications. London.

NOTAS

- (1) Este artículo está basado en uno anterior y más extenso de Cecilia Díaz Méndez y Cristóbal Gómez Benito, "Sociología y alimentación", *Revista Internacional de Sociología*, 2005, ene-abr. nº 40, pp. 21-46.
- (2) Este es el primero que utiliza la expresión de sociología de la comida.
- (3) Estos dos últimos han sido clasificados dentro de lo que se conoce como sociología del gusto.
- (4) Que se refiere a una psicociología de la alimentación contemporánea.
- (5) En España, las tentativas de presentar un cuadro de la investigación de la alimentación se han producido desde el lado de la antropología, como por ejemplo Gracia Arnaiz (2002), que presenta un panorama y una agenda de investigación de la antropología de la alimentación en nuestro país.
- (6) McIntosh distingue entre una sociología en la nutrición de una sociología de la nutrición. La primera sería una suerte de epidemiología social de los problemas (médicos) de la nutrición, es decir, el análisis de las variables sociales que afectan a la salud en relación con la comida. La segunda se ocuparía de las actividades sociales relacionadas con la dietética y la nutrición (McIntosh, 1996:11-12).
- (7) Que se ha ocupado de los problemas de la globali-

zación de los sistemas agroalimentarios, la concentración de la agroindustria, la mercantilización de la alimentación, la calidad y la seguridad alimentaria o las respuestas de los consumidores a estos productos.

(8) Otros libros se refieren al "gusto" (*taste*), que sería otro de los grandes campos de análisis.

(9) En los tres libros comentados se sigue, en cierta medida, el propio índice de los manuales, realizando comentarios sobre su contenido.

(10) El propio Poulain afirma que es necesario utilizar este término en plural, pues no hay una sola sociología de la alimentación, sino diversas aproximaciones teóricas y metodológicas.

(11) Poulain realiza un esquema de las sociologías de la alimentación relacionando posiciones epistemológicas y autores. Sitúa a éstos en un doble eje: por un lado de acuerdo con su posición teórica respecto a la relevancia de lo social, por otro según se acerquen más o menos a una visión conservadora de los cambios o a una visión más dinámica (2002:190). En el esquema sólo se reseñan autores sajones y franceses de acuerdo con las perspectivas planteadas por el propio Poulain.

(12) Esta visión es particularmente interesante si consideramos que el vínculo que establece Poulain se centra más en la relación entre autores y paradigmas teóricos, y no tanto entre aquellos y las teorías sociológicas contemporáneas (con la excepción, probablemente, de la teoría del riesgo). Sirve así como interesante complemento del anterior. Bien es cierto que Poulain desarrolla un apartado sobre las dimensiones del espacio social alimentario (capítulo 6) que puede ser utilizado, y así lo plantea, para el estudio de los modelos alimentarios (Poulain, 2002: 228).

(13) Utilizamos el concepto de metabolismo social según la acepción de Fischer-Kowalsky (2002), como el flujo de materia y energía en la sociedad a través de la cadena de extracción, producción, consumo y eliminación.

(14) Otro interesante análisis en esta línea es el del periodista Eric Schlosser sobre el sistema de Fast Food. Otra línea de interés es la del análisis energético de los sistemas de producción de alimentos, como los de Pimentel y Pimentel (1979). Un análisis del impacto ambiental del consumo doméstico aplicado al País Valenciano puede verse en García, 1997, que entre otros aspectos considera el consumo alimentario.

(15) Plantea este término en referencia a Condominas y apuesta por su pertinencia, pues por un lado permite avanzar en el eterno dilema entre el determinismo cultural y el material, y a la vez crea las condiciones para establecer un vínculo entre el hombre y la naturaleza (Poulain, 2002: 222).

(16) Poulain hace aquí referencia en el primer término a Mauss y en el segundo a Morin. Se puede ver su análisis en Poulain 2002: 243-244.

(17) En la revista *Sociología Rurales* se ha venido publicando desde el 2002 un debate en torno a este tema. Véase especialmente Goodman, 2002; Goodman y Du Puis, 2002; Lockie, 2002; Fine, 2004; y la totalidad del vol. 42/4, de octubre de 2002.



¿Qué significa comer bien?

Una descripción de las normas alimentarias generales presentes en los modelos alimentarios españoles ⁽¹⁾

CECILIA DÍAZ-MÉNDEZ
Universidad de Oviedo

Uno de los temas más característicos del estudio sociológico de la alimentación consiste en establecer un vínculo entre los cambios sociales y las modificaciones alimentarias. Es posible detectar y describir ciertos hábitos alimentarios y captar en ellos tendencias de cambio significativas y de interés, tanto teórico como empírico. En la interpretación de estos comportamientos se pretende encontrar una explicación sobre cómo y por qué los procesos de modernización de la sociedad se ven reflejados en pautas de comportamiento culturalmente tan enraizadas como es el caso de la alimentación.

Si los hábitos alimentarios son el reflejo del cambio social, damos por supuesto que existen unas pautas prefijadas, culturalmente establecidas, sobre lo que se considera apropiado e inapropiado para alimentarse. Todas las culturas tienen reglas alimentarias, prescripciones y prohibiciones sobre lo que es apropiado comer (Levi-Strauss, 1968), y las normas sociales actuales, como las pasadas, son resultado de la evolución histórica de una sociedad (Harris, 1988), de los diferentes escenarios en los que se

actúa (Boudon, 1979), así como de la actualización que de ellas hacen los individuos en cada nuevo momento (Giddens, 1991). Estas normas en las sociedades industriales han sido elaboradas y adaptadas a través de la historia social más reciente. En Francia, por ejemplo, Grignon (1990) ha descrito las estructuras alimentarias más características de la sociedad francesa actual. En España se pueden detectar modelos alimentarios asentados claramente en el pasado cultural de cada pueblo o región (Homobono, 2002; González Turmo, 2002)(2) y ha habido intentos de describir los modelos alimentarios actuales (Contreras, 1999; Gracia Arnaiz, 1997) (3).

González Turmo nos recuerda que no conviene investigar el hecho alimentario de una época o lugar “como si el hábito de un grupo pudiese hacerse extensible, sin más, al conjunto de la sociedad” (González Turmo, 2001: 24). No obstante, también debemos tener presente que las tendencias de cambio alimentario que muestran los análisis de consumo nos introducen en una red de comportamientos sociales, más allá del ámbito geográfico español, que nos afecta fuertemente. El fenómeno de la homogeneidad en el consumo de alimentos favorecido por la globalización económica, la diversificación de la oferta alimentaria o el aumento de las rentas son fenómenos macrosociales que inciden directamente sobre los particularismos culinarios de cada país (4). Aunque también, y como tendencias no tan homogeneizadoras, parecen persistir las desigualdades alimentarias en los países industrializados, las pautas de consumo diferenciadas de ciertos grupos sociales, así como ciertas elecciones alimentarias fuertemente individualizadas (5). Lo local y lo global actúan en un doble sentido, y la homogeneización convive con la vuelta a las culturas alimentarias locales como espacio de resistencia identitaria (6).

Usando la definición que resumen Aymer, Grignon y Sabbann (1990:13): “El modelo de comida es un compromiso más o menos estable entre fuerzas anta-



gónicas, sobre todo entre las exigencias del trabajo y las de la vida burguesa; (es el modelo) que ha devenido con el tiempo en el uso estándar, al que todas las clases sociales se adhieren y donde se reflejan”.

En esta definición se pone de manifiesto, en primer lugar, la heterogeneidad de orígenes de cualquier modelo alimentario. Un modelo alimentario siempre es resultado de un proceso histórico que termina por combinar los usos y las concepciones provenientes de clases y culturas que ocupan posiciones diferentes y a menudo contrapuestas en la estructura social (7), y es lógico pensar que lo que ahora nos encontramos en España, y que puede entenderse como un modelo compartido, responde tanto a las culturas campesinas tradicionales como a los hábitos de vida y trabajo de los obreros industriales (8).

En segundo lugar, la definición también nos retrotrae a su homogeneización, o más específicamente a la aceptación del modelo como norma social general. En este sentido, las concepciones sobre la apropiación de pautas de vida de las clases altas por parte de las clases populares, y la progresiva extensión de los modelos procedentes de las culturas cultas hacia un uso dominante primero y más tarde hacia un uso popular (9), nos permiten concretar la formación y extensión de modelos, también en el caso de las pautas alimentarias. Pero sin detenernos en ello (10) hay que trabajar considerando que las modelizaciones utilizadas son tanto resultado de la multiplicidad de orígenes como de la estandarización y generalización de las pautas que componen el modelo.

Esta reflexión inicial muestra la profundidad analítica en torno a la existencia de



modelos alimentarios identificables en la modernidad. Pero, sobre todo, nos permite adentrarnos en el debate más característico de la sociología de la alimentación en estos momentos: en la discusión sobre el grado de desestructuración de la alimentación contemporánea. La desestructuración hace referencia precisamente a la alteración de las normas dominantes de los modelos alimentarios. Con este marco analítico, que cuenta con importantes seguidores que han alimentado la polémica de la desestructuración alimentaria (Díaz Méndez, 2006), hemos explorado la existencia de un modelo alimentario propio de la población española actual.

Los datos recogidos nos permiten afirmar que se puede hablar hoy de un conjunto de reglas compartidas en torno a lo que es bueno y malo, apropiado o incorrecto, proscrito o permitido, en el ámbito

de la alimentación. Aunque muy general en sus atributos, los españoles cuentan con normas alimentarias básicas que sirven de referencia para elegir qué y cómo comer. Hay una concepción compartida sobre lo que constituye una buena alimentación, hay pues un modelo alimentario, aunque sus rasgos nos resulten muy generales a los comensales con una cultura alimentaria próxima. Este modelo normativo está presente en quienes deben resolver su alimentación o la de otros, sirviendo de soporte para las elecciones alimentarias.

Los soportes empíricos que sustentan esta tesis proceden de la investigación desarrollada entre los años 2001 y 2003, en el marco del proyecto *Cambio en el consumo alimentario en España* (11). Los datos se han extraído de un amplio trabajo de campo en el que se han realizado sesenta entrevistas en profundidad y seis

grupos de discusión (12) en Asturias, Barcelona y Valladolid. Las entrevistas han sido realizadas a “las personas responsables de la alimentación” (13) de los hogares y en esta definición se han situado siete hombres y el resto han sido mujeres. Hemos analizado las entrevistas de quince hogares de personas solas, catorce en pareja sin dependientes y veintidós hogares con dependientes. Todos ellos han variado en edad y situación laboral, según los datos cuantitativos de los hogares españoles. Los grupos de discusión han estado formados todos ellos por mujeres, usando las mismas variables sociodemográficas en la selección y divididos en dos grupos: uno de jóvenes entre los veinte y los veinticinco años y otro grupo de mayores entre treinta y cinco y cuarenta años.

No deseamos perder de vista que la existencia de un modelo alimentario compartido no oculta la diversidad de elecciones alimentarias, pues múltiples factores de carácter social (la clase social, la posición laboral, la edad, la situación familiar, etc.) determinan la forma en que se aplica este modelo normativo a la resolución de la alimentación cotidiana. Pero esto será motivo de trabajos posteriores.

LA NORMA CULTURAL ALIMENTARIA

El significado de la comida

Al preguntar a las personas entrevistadas sobre lo que consideran que es una buena comida (¿qué es para ti comer bien?), aparecen las claves más racionalizadas de este comportamiento. Se desprende de las respuestas la existencia de una norma conocida (aunque no siempre respetada), que es seguida con mayor rigor por unos colectivos, los más maduros y aquellos con responsabilidades domésticas, y alterada significativamente por quienes viven solos y no tienen personas a su cargo. En el primer caso, la norma tiene ciertas regularidades, que nos hacen pensar en una categorización de los atributos sobre lo que se considera co-

mer bien que nos unifican como españoles. En el segundo caso, la norma se incumple conscientemente, aunque cabe destacar que se explicita abierta y claramente su incumplimiento.

La norma alimentaria: variedad, equilibrio, gusto y sociabilidad

La norma del buen comer se sitúa en torno a cuatro parámetros combinados y presentes en todos los discursos: la variedad, el equilibrio, el gusto y la sociabilidad.

En relación con la variedad, las personas entrevistadas enumeran con frecuencia un conjunto de productos, que conforman una dieta compuesta por carnes, pescados, verduras, legumbres y fruta. Algunas personas incluyen el pan y el aceite. La referencia a la variedad de productos suele formar parte de un discurso en el que se considera que la alimentación debe ser ordenada para lograr este objetivo. Queda bien reflejado en la respuesta de esta mujer, un ama de casa mayor con varios miembros en el hogar: “Bueno, yo, comer, para mí, es llevar un... un orden, de comida en la que eh..., haya una variación de todo... Yo creo que.. las comidas, o sea, que hay que comer de todo, de todo (...) comer ensalada, comer verdura, comer judías, ah... garbanzos..., pues todo”.

El equilibrio es otro de los aspectos mencionados para definir la buena alimentación. Este equilibrio hace referencia al control en el comportamiento alimentario, puesto que tiene que ver con la introducción de pautas en las que sea posible lograr la variedad antes mencionada. Para llegar a esta buena alimentación es preciso dejar a un lado los caprichos y tener una cierta regulación sobre aquellos alimentos que pueden utilizarse en exceso o aquellos que pueden dejarse a un lado. Y a través de los caprichos, el gusto aparece claramente como factor sobre el que hay que establecer control para lograr el equilibrio que nos lleva a una dieta apropiada.



El gusto, sin embargo, juega un papel ambiguo, pues si bien se piensa que el comportamiento no puede ser guiado por los gustos, tampoco se considera apropiado ignorarlos. Es frecuente la referencia a la adaptación del ideal alimentario a las preferencias, lo expresa así un hombre viudo que ha tenido que adaptarse a unos hábitos alimentarios que antes eran resueltos por su esposa fallecida: “Comer bien, para mí, pues es tener una alimentación variada, y dentro de esa alimentación variada, pues el gusto de cada cual, pero en fin, tengo que comer frutas, tengo que comer verduras, tengo que comer pescado, tengo que comer carne de vez en cuando y bueno, algún capricho, como puede ser dulce o alguna cosa de esas”. El cumplimiento de la norma no es sencillo, pero el orden y el control están presentes.

Los gustos, la satisfacción de las apetencias personales (propias o ajenas), son más importantes para los más jóvenes; sin embargo, el gusto no es algo secundario para quienes consideran que deben seguirse la norma de la variedad y el equilibrio, y es incluso relevante para quienes tienen personas a su cargo. Es muy frecuente acompañar la descripción de la dieta correcta con apreciaciones sobre la necesidad de adecuarla a los

gustos propios. Dice una recién casada: “¿Comer bien? Quedarte ancha, reventar, y comer un poco de todo”, o a los de los comensales, aunque se racionalice con claridad la norma: “Adaptar mis gustos en la comida a la comida, dentro de la cocina, respetada”.

Pero existe además otro comportamiento asociado al alimento presente en las concepciones sobre lo que significa comer bien. Se trata de la sociabilidad de la alimentación. Esta sociabilidad alimentaria, este comportamiento hacia el otro, está muy presente en los discursos sobre el significado de la comida(14). El placer en el ofrecimiento de alimentos aparece en un gran número de discursos, tanto de quienes cuentan con la obligación de alimentar a otros como de quienes sólo tienen la responsabilidad de alimentarse a sí mismos. La alimentación es relación social y el significado de la comida se conforma, también, a través de la comunicación entre personas y en relación con los vínculos placenteros que estas relaciones suponen. Las referencias a cocinar “con cariño”, es decir, incorporando a la realización de esta tarea cotidiana aspectos emocionales asociados a los sentimientos de afecto hacia el otro, son una pauta muy extendida entre las personas entrevistadas, tanto si les gusta co-



mo si no les gusta cocinar. E incluso entre aquellas personas sin hábitos alimentarios estables, la alimentación ofrecida a otros (invitar a cenar, salir a comer con amigos) comporta este aspecto emocional de buenas relaciones y compañía agradable.

Por otro lado, se constata una referencia en negativo hacia la comida en soledad. Algunas personas incluso consideran que podrían romper sus propias normas alimentarias en caso de tener que cocinar para sí mismas. El componente de interacción es el que actualiza la norma, es la relación la que legitima la continuidad del comportamiento normativo. Si la relación no se da, la norma no tiene razón de ser, cabe pues la posibilidad de incumplirla y no se encuentran razones para su mantenimiento, “cocinar para uno es muy triste”. La comida pierde sentido si se realiza en soledad, y esto queda más en evidencia entre los que viven solos: “La comida en sí es el hecho de compartir lo que estamos comiendo, los alimentos y... el compartir el tiempo que estamos juntos mientras comemos y todas esas cosas que... no. Me gusta comer bien pero... en el sentido de compartir luego con otros, aunque tenga yo que hacerla”.

La variedad (comer de todo) y el control de esta variedad (comer equilibrado) defi-

ne bien la norma alimentaria más objetiva, la buena comida española, pero el gusto y la sociabilidad, menos objetivables, aunque igualmente racionalizados, conforman la norma alimentaria en toda su dimensión. Se puede afirmar que las personas responsables de la alimentación tienen interiorizada una manera de comer considerada correcta que busca combinar la variedad de productos y el equilibrio entre ellos. Intentan, además, que la variedad y el equilibrio se conjuguen con los gustos para hacer de la inevitable rutina alimentaria un acto satisfactorio. Éstos y la sociabilidad inherente al acto alimentario humanizan el comportamiento rutinario y fisiológico del comer confiriéndole así un claro carácter social, no sólo para el analista, sino también para el propio comensal.

Otras dimensiones de la norma cultural alimentaria: la idealización de la “comida casera”

Bajo la premisa de la variedad y el equilibrio, los gustos y la sociabilidad, se agrupan un conjunto de reglas, menos explícitas que las anteriores. Los atributos no explícitos de una buena alimentación tienen que ver con una comida preparada en casa, con esfuerzo y dedicación. Lo bue-

no es lo que se prepara en casa, esta parece ser una premisa básica. Se observa con claridad esta connotación a través del discurso que pone en cuestión la utilización de platos precocinados.

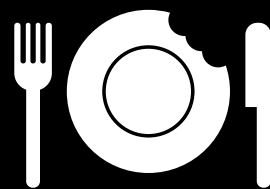
La imagen de comida adecuada está asociada a la preparación doméstica y a la dedicación en tiempo y esfuerzo a su elaboración (15). Se permite que esta dedicación sea alterada por obligaciones ineludibles, asociadas al trabajo externo remunerado, y en este sentido se acepta la incorporación (siempre excepcional) de productos que conllevan una reducción del esfuerzo en la preparación. Pero el margen no es muy amplio. Está presente el desprecio y la crítica hacia las comidas precocinadas por su artificialidad, “polvos que se convierten en comida” dicen en un grupo. Y la incorporación de los productos ahorradores de tiempo se mantiene en unos límites que permiten no confrontar abiertamente la comodidad con la responsabilidad alimentaria. En la medida en que estos productos se asocian sólo y exclusivamente a la reducción de tiempo, su entrada en las cocinas tiene los límites establecidos, su integración es difícil. Si se plantean usos más generalizados, o si estos productos tienen otras connotaciones de carácter negativo (exotismo, novedad, artificialidad), su elección es aún más compleja. No es posible saber dónde está la frontera entre la aceptación o el rechazo, pero es evidente que no serán integrados si se percibe que sobrepasan otras normas que se tornan prioritarias en la elección. Y la elaboración casera y el esfuerzo predominan como pauta normativa compartida, según indican los discursos colectivos (16).

Como hemos mencionado anteriormente, la alimentación correcta se mantiene unida a la estabilidad emocional. Esta responsabilidad hacia el otro, los otros, hace referencia a una vida social compartida donde la convivencialidad constituye el centro de la relación. Aquellos que carecen de ella, sobre todo por haberla perdido (los/as divorciadas/os y/o viudos/as entrevistados), son los que más insisten en este aspecto. La comida esta-

Alimenta

XII FERIA DE LA ALIMENTACIÓN

ALBACETE Del 3 AL 5 DE ABRIL 2008



PALACIO FERAL

IFAB
Institución Ferial de Albacete

967 550 448 · Ctra. Madrid, s/n. Albacete



Línea D Parada 24 (Ctra. Madrid Junto a Giner de los Ríos)
Línea B Parada 27 (Junto C.C. Imaginalia)

www.ifab.org


DIPUTACIÓN DE ALBACETE


AYUNTAMIENTO DE ALBACETE


Cámara
Albacete


Castilla-La Mancha

ble y regulada, en la que alguien sigue las normas de lo que es correcto comer en beneficio de otros, retrotrae a los individuos a situaciones de convivencialidad perdidas y añoradas. Inevitablemente la norma alimentaria se asocia a la norma familiar, a la estabilidad y la emocionalidad de las relaciones de pareja y/o de familia. Cuando las obligaciones externas ineludibles alteran la norma de convivencialidad ligada a la familia, se busca reforzar los componentes familiares y colectivos a través de una comida común, bien a diario (esperar para coincidir en el horario de la cena) o de fin de semana (comidas con la familia de origen). Estas comidas funcionan como nexo de unión para mantener el grupo unido, tanto el nuclear como el extenso.

La comida es un referente de cohesión social del grupo, y es posible que todos estos atributos implícitos detectados en los discursos no sean sino la constatación de la grupalidad ligada a la alimentación. La comida preparada para otros en el hogar, en cuyo esfuerzo se ponen emociones y dedicación, más allá de la preocupación por el bienestar individual, parece el marco ideal sobre el que se asientan los elementos inmateriales de una buena alimentación.

El incumplimiento de la norma

alimentaria: cuando comer es secundario

Algunas personas afirman abiertamente que no se alimentan correctamente: “¿Comer bien? Yo como muy mal. Sé que hay que comer bien, que hay que comer verduras, que hay que comer de todo pero..., comemos sólo lo que nos gusta”. Se trata de una manifestación consciente y racional de la alteración de la norma. Quienes afirman abiertamente incumplirla (17) no pueden dejar de reflexionar sobre ello al pensar en la salud. Así se expresa una joven recién casada: “Sí, por eso..., como fatal, porque cuando tengo hambre me como un yogur, luego llega la hora de comer y no tengo hambre... (...) Hombre, en mi caso concreto, por ejem-



plo mi madre, bueno siempre ha tenido azúcar, y como no se cuidó a tiempo, ahora es diabética y..., o sea que sería una cosa que... como pa tomársela en serio”.

Y un joven soltero que vive solo reflexiona así sobre los efectos de una dieta inadecuada, que es la que afirma seguir él: “A corto plazo no, o sea, y hoy en día no. Quizás a... medio plazo ya me tenga que empezar a replantear un poco cuál es mi estilo de comida, ¿no? Sí lo pienso, sobre todo cuando empiezas a ganar peso, cuando ya no es que seas viejo con veinticuatro años pero... los, pero los años pasan muy deprisa, ¿no? Y a los cuarenta ya tienes un riesgo de infarto si haces el tonto y comes muchas grasas y todo estas cosas, ¿no?”

Las personas que alteran la norma son conscientes de ello, y reconocen y comparten las pautas normativas sobre lo que se entiende por una buena alimentación. Del mismo modo que los entrevistados que han pasado de vivir en familia a vivir solos añoran la comida regular como símbolo de estabilidad doméstica, aquellos que no cuentan con una alimentación estable asocian la falta de norma a la libertad de quien no quiere ni desea responsabilidades domésticas. No se cocina, el tiempo y el esfuerzo se dedican a otras actividades consideradas más im-

portantes y de mayor rendimiento social y personal. La norma se conoce, pero no se cumple. Explorando este incumplimiento se detecta que la alimentación pasa a un segundo plano cuando la prioridad es el empleo y no existen responsabilidades de otro tipo. Los horarios laborales y los intereses profesionales minimizan la importancia de una alimentación que se sujeta, sin problemas y sin cuestionamiento, al trabajo.

En realidad, el cumplimiento de la norma se pospone: en unos casos se asocia a un estilo de vida que aún no se tiene, aunque se espera tener. Aparecen unas responsabilidades futuras donde será necesario asumir normas alimentarias consideradas correctas en beneficio de otros (previsiblemente los hijos). En otros casos, también se pospone en nombre de la salud, dejando para el futuro una vida más regular (en un sentido amplio, laboral, personal, sentimental, etc.) que ayudará a vivir de una forma más sana.

El deber ser está claro, incluso para quienes lo incumplen, lo que confirma aún más su valor como norma social. También es evidente su alto grado de racionalización, en tanto los enunciados se explicitan a través de claras formulaciones lingüísticas que expresan el significado de lo que se entiende por comer bien.

Modelo alimentario moderno y desestructuración alimentaria

Siguiendo en la diferenciación establecida por Poulain, podemos dar cuenta aquí de la norma social alimentaria (Poulain, 2002: 66), pues hemos podido detectar las convicciones sociales relativas a lo que se entiende por una comida adecuada en el ámbito español, tanto en referencia a su composición general como a sus condiciones y contextos de consumo.

La exploración de la norma social alimentaria nos permite afirmar que existe un modelo normativo estandarizado con relación a la comida, en tanto en cuanto existen reglas que sirven de referencia para actuar y que son compartidas por to-



dos los individuos. Se puede hablar de la existencia de un modelo de normas que funciona estableciendo pautas de elección de los alimentos, pues los propios individuos constatan tanto su seguimiento como su transgresión. La norma no sólo se comparte y se conoce, sino que se detecta con claridad y se reprueba la conducta que se desvía de esa norma.

Hemos visto que sobre un soporte biológico aceptado (18) y prácticamente obviado en las conductas cotidianas, el comensal (y responsable de la alimentación) define la buena comida como aquella que es variada y equilibrada, que no está enfrentada al gusto y relacionada con la sociabilidad. Comer variado y en compañía, siguiendo un cierto control sobre los excesos y acercándose al gusto, constituiría la concepción más estandarizada que tienen los españoles sobre lo que significa comer bien. Pero, además, esta concepción se acompaña de una imagen idealizada sobre la comida casera, aquella realizada con esfuerzo y dedicación y cocinada en el hogar. Este modelo normativo sirve de referencia, pero se ve alterado con una cierta frecuencia tanto por efecto de fuerzas internas al sujeto como por imperativos ajenos a él.

Los condicionantes externos proceden básicamente de las imposiciones horarias

del trabajo externo remunerado y los comensales ejecutan estrategias encaminadas a minimizar sus efectos sobre la alimentación considerada adecuada. Pero también se reconocen movidos por fuerzas internas, y los gustos, entendidos como caprichos, son la expresión más subjetiva de aquello que les hace desviarse de la norma. Si el orden doméstico minucioso minimiza los efectos de los condicionantes externos, el autocontrol consciente sobre los caprichos es la estrategia seguida para regular el comportamiento alimentario propenso al desorden.

El juego de conflictos al que se ve sometido el comensal, y las dudas permanentes entre la salud y la gordura, entre el placer y la falta de tiempo, entre los gustos y las necesidades básicas..., son un reflejo del mundo de contradicciones sobre el que se asientan las elecciones alimentarias. Los individuos jerarquizan de diferente manera un conjunto de criterios comunes, y al modo planteado por Boudon (1984) (19), la situación tiene las claves de estas elecciones. Hemos detectado que, aun existiendo un conocimiento compartido de las reglas básicas, hay algunas variables que hacen que la norma sea seguida o actualizada con un mayor ajuste por parte de algunos colectivos, y sin embargo otros se alejen más de ella

en sus decisiones alimentarias. El modelo se adapta y va cobrando forma en función de los diferentes escenarios de acción. Este escenario varía dependiendo de la situación familiar-personal del responsable de la alimentación (tener personas a cargo parece clave en este sentido), la edad (los mayores difieren en sus elecciones de los más jóvenes), la situación laboral (que la persona responsable del hogar trabaje o no fuera de casa) o la salud (estar sano o haber estado enfermo). Y aunque esto nos retrotrae a las variables clásicas de los análisis sociológicos, no nos podemos centrar exclusivamente en su relación causal. Se puede hablar de modelos diferentes de acción, en tanto en cuanto los escenarios sobre los que se establece el juego de conflictos dan lugar a acciones diferenciadas.

La falta de normas, la anomia alimentaria planteada por algunos analistas como referente del cambio alimentario (Fischler, 1979) (20) no parece oportuna, no por la inexistencia de normas ni por su menor peso en las decisiones, sino porque la norma funciona, nunca falta, lo que sucede es que se actualiza en el propio proceso de elección. No estamos ante una ausencia de normas, más bien al contrario, nos encontramos con un sustrato normativo bastante estable y reconocible, pero que no funciona como coraza sino como soporte para actuar, que es revisado activa y reflexivamente por el comensal, tanto para alimentarse a sí mismo como a los demás. Analizando el comportamiento alimentario con esta visión activa de la norma que aquí hemos explicado, no cabe sin embargo plantear si estamos ante una mayor o menor desestructuración alimentaria (21).

Nadie duda de que este proceso de actualización de la norma se ha ido haciendo cada vez más complejo. Las transgresiones parecen casi tan frecuentes como las adecuaciones a la norma, y las estrategias para afrontar tanto las presiones internas como las externas para seguirla dicen hoy más de cómo nos alimentamos que la constatación, aquí planteada, de la propia norma social dominante. Queda pues

abierto a exploración todo el material que hemos recopilado acerca de los conflictos que soporta hoy el comensal y cómo para resolverlos hace frente a las múltiples dudas alimentarias de la modernidad.

Hoy parece al menos tan oportuno como preguntarse por la vigencia de la norma alimentaria, hacerse preguntas sobre dos cuestiones: En primer lugar, sobre los escenarios en los que las decisiones se producen, pues la inseguridad ha aumentado y habrá que detectar su origen y sus consecuencias en el consumo de alimentos; en segundo lugar, sobre la forma en que son tomadas las decisiones alimentarias en un entorno conflictivo, es decir, la forma en que el comensal da respuestas a estas incertidumbres.

En este contexto analítico en el que detectamos los conflictos y las transgresiones, más allá de las propias normas alimentarias, cabe también preguntarse si sirve de algo contar con pautas de actuación. La lectura de este texto ha llevado al lector hacia un terreno claramente conocido, pues los rasgos aquí descritos constituyen elementos de la cultura alimentaria de la población española. Por ello, esta constatación no es relevante por su descripción, sino porque nos permite preguntarnos si este referente normativo de base, este soporte cultural (posiblemente común a los países mediterráneos), es suficientemente estable y resistente para hacer frente a todos los aspectos cambiantes de la alimentación que están propiciando la desestructuración alimentaria, es decir, una transgresión sostenida y no consciente de la norma alimentaria básica.

CONCLUSIONES

Para algunos analistas, la existencia de un modelo normativo sólido constituye un soporte fundamental para preservar la alimentación de los cambios homogeneizantes y desestructuradores de la modernidad, de ahí que se haya llegado a afirmar que las culturas alimentarias tradicionales son un obstáculo a batir para la

expansión de la industria agroalimentaria (22). Otros han pensado que el modelo alimentario, aunque se trate de un modelo ideal, reduce la angustia que provoca hoy elegir qué comer (23). Tras el análisis precedente podemos decir que el hecho de que la norma exista no garantiza que las elecciones se realicen con mayor certeza, pues en ocasiones el cumplimiento de la norma es altamente complejo en el actual entorno social alimentario.

Es cierto que la variedad y el equilibrio se posibilitan gracias a las ofertas existentes en el mercado, pero no menos cierto que su existencia no garantiza el acceso a los productos. Las desigualdades en las rentas siguen marcando las diferencias alimentarias, y el precio es un factor de contención relevante en la elección de los productos que garantizan la variedad y el equilibrio en la dieta.

Es cierto que el referente que tiene la buena alimentación sobre lo conocido parece un soporte favorecido por el desarrollo de las economías locales, pero no menos cierto que la globalización ha acrecentado la distancia entre consumidor y productor. Hoy lo conocido, en los términos esperados por los comensales, es cada vez más extraño.

Y es muy cierto que los soportes normativos de la alimentación sobre las formas de comer y preparar los alimentos se están viendo afectados por los cambios familiares: hay cambios en las estructuras familiares, hay cambios en los roles de género tradicionales y, en general, hay enormes y crecientes dificultades para ajustar la vida familiar a la vida laboral en un entorno social donde el mundo de la producción marca las relaciones sociales. En este entorno social, ¿no resulta más extraño el cumplimiento de la norma alimentaria que su transgresión? ¿No es la búsqueda de su cumplimiento más dificultosa, y por tanto generadora de mayor ansiedad en la elección, que su incumplimiento?

No podemos dejar de preguntarnos si sirve de algo tener un modelo cultural normativo para alimentarse; básico, elemental, compartido, cuando probablemente

sea más difícil seguirlo que ignorarlo, sobre todo para algunos grupos sociales. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AYMARD, M. GRIGNON, C. SABBAN, F. (1990): *Le temps de manger. Alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux*, Institut National de la Recherche Agronomique, Paris.
- BOUDON R. (1984). *La lógica de lo social*. Madrid, Rialp.
- BOURDIEU, P. (1998): *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- CARRASCO, C. y otras (1991): *El trabajo doméstico y la reproducción social*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- CONTRERAS, J. (1999): "Cambios sociales y cambios en los comportamientos alimentarios en la España de la segunda mitad del siglo XX". *Anuario de Psicología*, vol 30, (2) pp. 25-42.
- CONTRERAS, J. (2002): "La modernidad alimentaria: entre la desestructuración y la proliferación de codis", en Contreras, *La vida cotidiana a través de los siglos*. Barcelona, pp. 349-363.
- CORBEAU, J-P y POULAIN, J-P, (2002): *Penser l'alimentation: entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Ed. Privat
- DÍAZ MÉNDEZ, C. y GÓMEZ BENITO, C. (2004): "Alimentación humana y cambio social: una aproximación a las teorías y los debates actuales en sociología de la alimentación" Ponencia del VIII Congreso Español de Sociología, Grupo Consumo e Investigación de mercados. Sesión IV, Alicante, septiembre 2004.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. (2006): "The sociology of food in Spain: European Influences in Social Analyses on Eating Habits", *Comparative Sociology*, Vol 5, Nº 4. pp 353-380.
- DÍAZ MÉNDEZ, C (2005): "El modelo alimentario español: entre su cumplimiento y su transgresión". En *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, de Díaz Méndez (coord.), Madrid, Fundamentos. Pp. 73-104.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. (2005) (coord.): *¿Cómo comemos? Cambios en el consumo alimentario de los españoles*. Madrid, Fundamentos.
- DÍAZ MÉNDEZ y GÓMEZ BENITO (2001): "De la sociología del consumo a la sociología de la alimentación". En *Distribución y Consumo*, nº 60, año 11, pp.5-23.
- DURÁN, M.A. (1986): *La jornada interminable*, Barcelona, Icaria.
- DURÁN, M.A. (1988): *De puertas adentro*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- ELIAS, N. (1993): *El proceso de la civilización*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- FISCHLER, C. (1979): "Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne", *Communications*, nº 31, pp. 189- 210.

- FISCHLER, C. (1995): *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Anagrama, Barcelona.
- GIDDENS A. (1987): *The theory and modern society*. Oxford, OUP.
- GONZÁLEZ TURMO, I. (2002): "Comida de pobre, pobre comida", en Gracia Arnaiz (coord.): *Somos lo que comemos*, Ariel Barcelona, pp. 299-316.
- GONZÁLEZ TURMO, I. (2001): "Antropología de la alimentación: propuestas metodológicas" en Garri-do Aranda (comp.): *Comer cultura, estudios de cultura alimentaria*, Universidad de Córdoba, pp. 13-25.
- GRACIA ARNAIZ, M. (2003): "Alimentación y cultura. ¿Hacia un nuevo orden alimentario?" en Gaona y Navas (eds), *Los modelos alimentarios a debate: la interdisciplinariedad de la alimentación*, Universidad Católica San Antonio, Murcia, pp. 205-230.
- GRACIA ARNAIZ, M. (1997): *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano* (Barcelona, 1960-1990), Madrid, Ministerio de Cultura.
- GRIGNON, C. (1990): "La règle, la mode et le travail: la genèse sociale du modèle des repas française contemporain", en Aymard, Grignon et Sabban, *Le temps de manger*, INRA, Paris, pp. 275-323.
- HARRIS, M (1988): *Caníbales y reyes. El origen de las culturas*. Alianza, Madrid.
- HOMOBONO J.I. (2002): "Adaptando tradiciones y reconstituyendo identidades. La comensalidad festiva en el ámbito pesquero vasco cantábrico" en Gracia Arnaiz (coord): *Somos lo que comemos*. Ariel. Barcelona, pp. 179-208.
- HUBERT, A. (1998): "Autour d'un concept: "l'alimentation méditerranéenne" *Techniques et culture*, 31-32, pp. 153-160.
- LE PLAY F. (1990): *Campesinos y pescadores del norte de España*, en Clásicos Agrarios, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- LEVI-STRAUSS, C. (1968): *Lo crudo y lo cocido. Mitologías I*. Fondo de Cultura Económica. México.
- POULAIN, J. P. (2002): *Sociologies de l'alimentation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- SIGAUT, F. (1990): «Alimentation et rythmes sociaux: nature, culture et économie» en Aymard, Grignon et Sabban, *Le temps de manger*, INRA, Paris, pp.67-79.
- WARDE, A. (1997): *Consumption, Food and Taste*, Sage Publications. London.

NOTAS

- (1) Una versión de este trabajo más amplia y documentada ha aparecido en Díaz Méndez (coord.) (2005).
- (2) Se pueden ver, por ejemplo, los trabajos sobre las tradiciones alimentarias vascas y cántabras (Homobono, 2002) o andaluzas (González Turmo, 2002), que muestran los hábitos tradicionales de estas áreas geográficas en su pasado rural y agrario no tan lejano. O la

exploración clásica de Le Play sobre campesinos y pescadores del norte de España a mediados del siglo XIX (Le Play, 1990). En la recopilación del MAPA se exploran los modos de vida de familias campesinas de Lugo, Santander y Guipúzcoa, incluyendo en el análisis diversos aspectos relacionados con la alimentación y las comidas. En todos estos trabajos se puede detectar la presencia de reglas alimentarias concretas. A modo de ejemplo: "Desayuno a las ocho: se compone para el pescador de pan, pescado y un vaso de sidra; para la mujer, de pan y chocolate con agua, que en esta parte de España se ha convertido ya en un plato nacional; para los niños, pan y leche, fría o caliente según la estación" (La Play, 1990: 134).

(3) Gracia Arnaiz dedica un capítulo de su libro a afrontar el tema de la alimentación actual (en el umbral del siglo XXI, indica). Analiza el modelo de consumo de los países industrializados así como ciertas pautas que pueden hacer pensar en la existencia de un nuevo orden alimentario. Más recientemente ha desarrollado esta última idea (Gracia Arnaiz, 2003).

(4) Hay datos que muestran con claridad las tendencias homogeneizadoras de la sociedad española en ciertos comportamientos alimentarios. Se puede ver Díaz Méndez y Gómez Benito, 2001.

(5) Son interesantes los rasgos que Warde atribuye al sistema alimentario moderno, que se pueden ver en Warde 1997:14 y ss.

(6) Se puede ver este fenómeno de fuerzas contrapuestas analizado por Poulain en la sociedad francesa (Poulain, 2002:19).

(7) Esta hipótesis ha sido desarrollada en su referencia específica a la construcción social del tiempo de comer por Grignon, 1990, a partir de los trabajos de Elias (Grignon, 1990: 319).

(8) Parece de común acuerdo que ha existido un modelo campesino de alimentación que se encuentra en las sociedades campesinas de todo el mundo y que, en relación con la composición, estaría formado por una fécula básica acompañada de una pequeña cantidad de legumbres o carne o lácteos (Sigaut, 1990: 67). Para el estudio específico del modelo alimentario campesino en España habría que explorar las diferentes culturas de nuestro país. Un buen referente para el análisis del caso español serían los estudios de Frédéric Le Play.

(9) Siguiendo los análisis históricos de Elias (1993) y los estudios sobre la base social del gusto de Bourdieu (1998).

(10) Lo ha hecho ya Grignon para explicar la génesis del modelo de comida francesa actual (Grignon, 1990: 275).

(11) El proyecto ha sido financiado por el Plan Regional I+D+i del Principado de Asturias y dirigido por la autora de este trabajo. En él han participado como investigadores profesores de la Universidad de Oviedo, Autónoma de Madrid, UNED, Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Barcelona.

(12) Los anexos de este volumen dan cuenta de las cuestiones metodológicas de la investigación.

(13) Esta ha sido la primera pregunta realizada para seleccionar al entrevistado dentro del hogar: "¿Quién es la persona responsable de la alimentación?"

(14) Resulta curiosa la constatación de la convivencia en los discursos y la fuerza con que el componente grupal aparece en un momento en el que se está planteando como un rasgo distintivo de la alimentación actual su individualización. Así lo ha desarrollado Warde (1997), aunque considera la dicotomía individualidad-grupalidad en sus conocidas antinomias.

(15) No hacemos aquí referencia a las cuestiones de género implícitas en el ámbito alimentario. Es obvio que la dedicación y el esfuerzo en la elaboración de los alimentos son un atributo de la alimentación que afecta particularmente a las mujeres, como ejecutoras principales de estas tareas. Pero este aspecto no ha sido referenciado por ellas en los grupos, quizás porque todos los grupos de discusión estaban formados por mujeres, dándose así por supuesto su propio rol de género en la alimentación. Si aparece sin embargo en los discursos la queja de las mujeres hacia la escasa consideración del trabajo doméstico y la necesidad (y con frecuencia ausencia) de gratificación por su ejecución (básicamente emocional). El género se capta en los discursos sobre las prácticas, sobre todo cuando se hace referencia a la asignación diferenciada de tareas en función del género, pero no en la formación discursiva de la norma. Resulta interesante la lectura del libro de Martín Criado (2006) en el que se explica la forma en que los cambios alimentarios en los hogares chocan con el concepto que las mujeres tienen de ser unas buenas madres.

(16) No hay que perder de vista aquí la distancia entre la norma y la práctica que plantea Poulain, ya que no siempre es concordante lo que se dice con lo que se hace. Las estadísticas confirman un aumento sostenido de los platos con algún tipo de elaboración, aunque también se detecta que los precocinados no aumentan todos por igual.

(17) Hay tres casos: la entrevista 17, la 37 y la 23.

(18) Recuérdese la contundencia de un entrevistado que al preguntársele lo que significa para él comer indica "comida, punto".

(19) Boudon habla de espacios de elección abiertos y cerrados (Boudon, 1984: 177) haciendo referencia al grado de indeterminación de un proceso. En los procesos abiertos la lógica de la situación está definida por un conjunto de opciones y no está limitada de antemano por una opción.

(20) Fischler no es la única referencia, pero sí el autor que ha alimentado el debate sobre la anomia a partir, sobre todo, de su libro *El (H)omnívoro* (1995).

(21) También en los trabajos de Aymard, Grignon y Sabban se afirma que el estudio de los tiempos de comida no permite avanzar sobre el grado de desestructuración de la alimentación contemporánea, pues "si el uso se fija y se mantiene eso es precisamente porque no tiene una estructura" (1990: 31).

(22) Grignon afirma: "El modelo de comida y el conjunto de reglas culturales son un obstáculo, una forma laica contra los intereses económicos que empujan, más que nunca, a la desreglamentación cronológica de la vida social" (1990: 321).

(23) Hubert plantea esta cuestión al hablar de la alimentación mediterránea como dieta ideal (1998).



Seguridad e inseguridad alimentarias: algunas observaciones sobre los OMG

AMADO A. MILLÁN FUERTES. EIMAH (1). Universidad de Zaragoza

Los alimentos no sólo se componen de sustancias materiales, no sólo aportan nutrientes y energía a quien los ingiere y asimila, no sólo pueden ser idóneos, inofensivos o nocivos para la salud o el bienestar corporal, comportan también significados socioculturales y provocan sensaciones emocionales.

La alimentación humana es una intersección de ámbitos diversos que interactúan entre sí. Desde recursos y técnicas, intercambios y políticas, organizaciones internacionales diversas como la OMC (Organización Mundial para el Comercio), el FMI (Fondo Monetario Internacional), la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), la OMS (Organización Mundial de la Salud), centros de investigación o cadenas de distribución, hasta representaciones sociales de la naturaleza y de la identidad del individuo, creencias, valores, conocimientos e información.

El comportamiento alimentario está de-

terminado multifactorialmente (2). Aparentemente puede parecer ilógico sin serlo (3), pero ninguna reducción de su complejidad puede contribuir a su explicación eficiente.

Aunque pueda decirse que en ningún momento anterior existió un sistema de control alimentario con tales garantías de seguridad como el actual, tampoco se puede ignorar la persistente desconfianza del consumidor (4). Las crisis sucesivas y los efectos de la globalización alimentaria mantienen alerta a la población sobre el sistema industrial de producción.

Los OMG (Organismos Modificados Genéticamente) (5) revisten características peculiares con respecto a la seguridad alimentaria. No afrontamos una crisis (colza, dioxinas, benzopirenos, fiebre aftosa, peste porcina, vacas locas, clonados, lengua azul), ni epidemias o pandemias, ni enfermedades endémicas, ni tampoco intoxicaciones producidas en la alimentación cotidiana. Si las crisis ali-

mentarias pasadas han sido un hecho, las anomalías que pudieran provocar los transgénicos son aún inciertas. A la seguridad alimentaria con respecto a los OMG concierne la prevención, no la gestión de una anomalía acaecida. Se trata más bien de la gestión de un debate interminable en un contexto donde no ha desaparecido la incertidumbre. No se ha superado el estadio determinación de riesgos y persiste el desacuerdo social, entre expertos y entre éstos y no expertos, sobre los efectos beneficiosos o perjudiciales de los OMG.

Los alimentos derivados de los OMG son multidimensionales, como objetos alimentarios ya comparten las características múltiples de la alimentación humana. Son, desde luego, innovaciones científico-técnicas, por tanto sociales, pero no pueden reducirse a simples artefactos de laboratorio sujetos únicamente a la autoridad científica. La alimentación es una actividad fundamental y también peculiar que sobrepasa sus propios límites. Impli-

ca una concepción más o menos difusa de la naturaleza, de la sociedad y de la individualidad. La condicionan racionalidades distintas. No basta explicar la inocuidad de un alimento para que sea consumido.

OMG U OBJETOS MULTIDIMENSIONALES

La Sociedad Española de Biotecnología define así los OMG: “Los alimentos transgénicos son aquellos que han sido elaborados a partir de un organismo genéticamente modificado (OMG) (animales, vegetales o microorganismos) o los que contienen algún ingrediente que proviene de alguno de estos OMG, incluyendo aditivos. Se consideran OMG a los organismos modificados mediante técnicas de ingeniería genética (también llamadas técnicas de ADN recombinante). Es decir, los OMG son organismos a los que mediante ingeniería genética se les ha incorporado en su genoma nuevos genes procedentes de otros organismos o se han modificado los genes propios” (Sebiot, 2003: 10).

El Centro Europeo para el Derecho del Consumo recoge la siguiente definición basada en las normativas del Derecho Comunitario: un OMG es “el organismo, con excepción de los seres humanos, cuyo material genético haya sido modificado de una manera que no se produce naturalmente en el apareamiento ni en la recombinación natural”, y en referencia a la alimentación humana, “aquel OMG que puede utilizarse como alimento o como material de partida para la producción de alimentos”. Un organismo, siguiendo la misma fuente jurídica, es “toda entidad biológica capaz de reproducirse o de transferir material genético” (Ceeudeco, 2005: 15).

A la pregunta ¿qué es un transgénico?, la *Guía de alimentos transgénicos* de Greenpeace responde: “Es un organismo modificado genéticamente (OMG), es decir un organismo vivo que ha sido creado artificialmente modificando sus genes. Esto se realiza empleando técnicas de ingenie-



ría genética que consisten en aislar uno o varios genes de un ser vivo (virus, bacteria, vegetal, animal o humano) para introducirlo(s) en el patrimonio genético de otro. A diferencia del mejoramiento genético convencional, la ingeniería genética crea nuevos organismos, que nunca se producirían en forma natural, generándose nuevos, impredecibles e irreversibles riesgos en la salud y en el medio ambiente” (6).

Según la OMS: “Los organismos genéticamente modificados (OMG) pueden definirse como organismos en los cuales el material genético (ADN) ha sido alterado de un modo artificial. La tecnología generalmente se denomina ‘biotecnología moderna’ o ‘tecnología genética’, en ocasiones también ‘tecnología de ADN recombinante’ o ‘ingeniería genética’. Ésta permite transferir genes seleccionados individuales de un organismo a otro, también entre especies no relacionadas” (7).

Estas definiciones, aunque similares, presentan diferencias en aspectos fundamentales. No consta en todas ellas que los OMG constituyen una innovación biotecnológica de primera importancia, ni aparece explícitamente que el material genético puede provenir también de seres humanos. Aunque son productos científico-técnicos sus efectos sobrepasan el ámbito de la investigación, de la

ciencia y de la tecnología. Sus repercusiones atañen la salud de los seres vivos, el medio ambiente y la biodiversidad, la economía y el poder político, la concepción de la naturaleza y de la relación humana hacia ella, la identidad del alimento y del comensal.

SEGURIDAD ALIMENTARIA (8)

La seguridad alimentaria no puede quedar reducida a su dimensión científica, técnica, ni siquiera económica (9). Su significado ha variado. Hasta la última década del pasado siglo, el concepto seguridad alimentaria se limitaba al riesgo de padecer hambre o desabastecimiento de alimentos. Después, sobre todo a partir de las crisis alimentarias acaecidas en esos momentos, su significado se refiere a la inocuidad sanitaria, toxicológica, microbiana, etc., de los alimentos. La FAO adoptó en la Cumbre Mundial de Alimentación de 1996 la siguiente definición: “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente cantidad de alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades dietarias y preferencias alimentarias para mantener una vida activa y saludable” (10).



Una gran proliferación de protocolos y normativas se han instaurado desde entonces en la UE (Unión Europea). Así, se pretende alcanzar un alto nivel de seguridad alimentaria mediante el seguimiento de la trazabilidad y la aplicación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) o de Fabricación (BPF), del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC) o del cumplimiento del Codex Alimentarius, del Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria, acatando las instrucciones de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (2001), de las Agencias Nacionales y Autonómicas de Seguridad Alimentaria.

Por una parte, la morbilidad y la mortalidad ligadas a la alimentación; por otra, la aparición intermitente de crisis alimentarias, y la persistente insistencia mediática y publicitaria en cualquier evento alimentario negativo, requieren una intervención organizativa muy compleja.

Cientos de millones de personas padecen enfermedades de origen alimentario en el mundo, incluido los países más ricos. 13 de los 27 patógenos agentes principales de enfermedades de transmisión alimentaria han aparecido en las tres últimas décadas (11).

Las enfermedades relacionadas con la alimentación pueden provenir de agentes bióticos (zoonosis transmisibles, intoxicaciones e infecciones bacterianas, infestaciones parasitarias, infecciones víricas), de agentes abióticos (pesticidas, metales pesados, restos medicamentosos, contaminantes ambientales), del consumo desequilibrado de nutrientes, de intoxicaciones naturales (hongos, biotoxinas marinas, etc.) o industriales (aditivos, colorantes, etc.) (12).

Las anomalías producen información y generan conocimiento. Las crisis alimentarias de finales del siglo XX incrementaron la investigación científica, la legislación, el control social (13), el interés por lo colectivo. Todo ello se formalizó en normativas y estructuras nacionales e internacionales nuevas. Además de las distintas denominaciones certificadas de productos alimentarios regidas por el sector privado y público, las empresas emplean también sistemas de control para asegurar la calidad alimentaria. Son aplicados por marcas comerciales, cadenas de distribución, organizaciones de minoristas como el British Retail Consortium (Consortio Británico de Minoristas), el European Retail Good Agricultural Practices

(EurepGap: Buenas Prácticas Agrícolas Europeas del Minorista), el Safe Quality Food (Alimentos Seguros y de Calidad), etc. (14).

A la seguridad debe corresponder la confianza. Sin embargo, los consumidores desconfían o tienen que confiar por necesidad si no existe alternativa (Callejo). Se informan en proximidad (familiares, amigos), no se fían de las empresas, ni de la Administración, ni de los medios de difusión; son las asociaciones de consumidores, muy por delante de la Administración, a quienes atribuyen la defensa de sus intereses (15). La desconfianza del comprador que le hace abstenerse de consumir ciertos alimentos está relacionada con una actitud preventiva basada en un principio primario de supervivencia y no en su ignorancia.

En el caso de los OMG, la seguridad alimentaria no puede decirse que se haya establecido socialmente. A nivel gremial es aceptada por fabricantes, ciertos equipos de investigación y parcialmente en Administraciones públicas, pero sufre un amplio rechazo por parte de asociaciones de consumidores, grupos ecologistas y sindicatos.

El debate público sobre los OMG per-



 vinicolatomelloso.com

siste desde hace más de una década y se reactiva de forma intermitente (16). La determinación de los efectos de los OMG es decisiva para permitir o prohibir su implantación. Participan en el debate portavoces de empresas transnacionales productoras de semillas, de equipos de investigación, de organizaciones ecologistas, de asociaciones de consumidores y también políticos, sindicalistas, medios de difusión.

EFFECTOS CONTRAPUESTOS

El debate sobre los OMG alimentarios es bipolar. Los argumentos de los participantes se centran en la salud, el hambre, el medio ambiente, la sostenibilidad, la rentabilidad, la ética social. Pueden ser beneficiosos o perjudiciales según la perspectiva adoptada por quienes defienden su expansión o por quienes se oponen.

Así, las opiniones sobre los efectos relativos a la salud divergen: daños en animales de laboratorio, alergias, resistencia a los antibióticos, afecciones del sistema inmunitario, riesgos de cáncer, restos de pesticidas, abonos, fertilizantes, pero también implementación de nutrientes, vacunas, medicamentos.

La biotecnología aplicada a la agricultura (17) puede producir problemas ambientales y puede resolverlos. Son opiniones contradictorias, que bien pudieran resultar ambas empíricamente factibles. Los efectos negativos de la sociedad industrial se resuelven industrialmente.

Los efectos sobre el medio ambiente que se alegan son también contrapuestos: dispersión (18), polinización cruzada, daños o extinción de otros insectos que el taladro, tolerancia herbicidas con la consiguiente posibilidad de un mayor uso, contaminación colindante y lejana, aparición de malezas resistentes, reducción de variedades cultivadas, uniformización de las prácticas agrarias, monocultivos (19), pero asimismo freno a la deforestación y puesta en producción de tierras marginales, o resistencia a clima o sequía extremos.



Con respecto a conseguir paliar el hambre que padecen 850 millones de personas, surge un escepticismo que estaría basado en los elevados precios de las semillas y de los insumos, la deficiente adaptación a las condiciones regionales, la exageración de la rentabilidad, mientras que este problema sería consecuencia de la grave insuficiencia de la distribución alimentaria y no de la producción, suficiente incluso con el crecimiento demográfico esperado.

El caso de Argentina, similar a otros países, pone bajo sospecha este supuesto. En Argentina se cultivan 13,9 millones de hectáreas de OMG (95% de soja). Su índice de desnutrición alcanza el 35%, un 47% de su población (37 millones de habitantes) vive por debajo de la línea de pobreza. Además, el monocultivo arriesga la economía de esa nación (20).

La implantación de cultivos transgénicos comporta también efectos económicos. Para el cultivo de transgénicos es necesario comprar las semillas para cada siembra, las plantas son estériles (21), están prohibidas su conservación y su al-

macenamiento y sus precios no están al alcance de los pequeños agricultores (22), "la supervivencia de los pequeños agricultores es incompatible con el monopolio de las semillas por parte de las multinacionales" (Vandana Shiva) (23), que además bien pudieran haber llegado a ciertos acuerdos sobre precios (24). Las estimaciones del rendimiento de los OMG son contradictorias. Para algunos, los rendimientos de las variedades modificadas genéticamente no serían mayores que los de las variedades convencionales, incluso en algunos casos habrían sido inferiores (algodón Bt en India e Indonesia) (25). El beneficio que los OMG podrían aportar al consumidor se resumirían en una disminución del precio de algunos alimentos, sin que las cualidades organolépticas se incrementaran.

Con respecto a los efectos sociales, la implantación de los OMG aumentaría la dependencia de los países periféricos y de los pequeños agricultores en relación a las empresas transnacionales. A esto se agregaría una demanda social de ética que no se ve correspondida al no acatarse

ciertos valores socioculturales, como el respeto debido a una naturaleza que se sacraliza, a unos animales que se humanizan o, simplemente, a la vida humana y preservación de un entorno no contaminado. Al contrario, la búsqueda de beneficios económicos rápidos sería prioritaria y se emplazaría por encima de esos valores.

La evaluación social, y no sólo científico-técnica de los efectos, con la participación de todas las perspectivas en debate, es necesaria para la toma de decisiones, teniendo en cuenta que si los efectos pueden ser irreversibles, la precaución es reversible. Frente a los OMG, los encuestados europeos (26) optan por un rechazo preventivo.

RECHAZO

La aceptación de los OMG es muy baja, el 70,9% de los encuestados europeos los rechaza, un 56,5% opina que los alimentos que los contienen son peligrosos, un 94,6% estima que tiene derecho a elegir en lo concerniente a los OMG (27). ¿Qué factores condicionan ese rechazo? No puede reducirse a una falta de información de los consumidores. Esa conclusión es el sesgo de los expertos favorables a su implantación.

Ciertas concepciones difusas sobre la naturaleza en general, la naturaleza del alimento y del comensal, como el temor a lo nuevo, influyen en la posición de resistencia a los OMG. Estos organismos, que suponen a veces la recombinación genética de especies muy alejadas, pueden considerarse, en el contexto de representaciones sociales muy extendidas, resultado de una trasgresión del orden considerado natural y de una interferencia en el estadio evolutivo, además de la posible irreversibilidad de sus consecuencias para la herencia genética y el futuro del planeta.

No sólo la materialidad del alimento, sino también las características imaginarias que se atribuyen, se transfieren al comensal. Al creer que somos lo que comemos, un alimento des o reestructurado



puede des o reestructurar al comensal.

No basta estar informado para aceptar los alimentos transgénicos, además la información o el conocimiento disponible tiene muchas lagunas, y tampoco, aunque la situación lo permita, poseer la información necesaria significa actuar en coherencia con ella.

FACTORES CONDICIONANTES

Factores remotos, pero presentes en el contexto de las representaciones sociales, traban o facilitan la adopción de los OMG. El proceso de secularización, con la consiguiente deificación del cuerpo; la revalorización (sobre todo en los adolescentes) de la apariencia personal, de la estética y por consiguiente de la alimentación; la mitificación (o sacralización) de lo considerado natural frente al artificio de la intervención humana y sus efectos; la búsqueda de lo auténtico en lo local y lo tradicional; la insistente medicalización de la sociedad, inciden en el comportamiento de los comensales. Si bien el calado de estos factores se produce de forma desigual, dependiendo del género, de la edad, de los componentes del grupo domésti-

co, de la residencia y la ocupación, del capital simbólico, económico y relacional que poseen, de sus creencias y valores, de su disposición a la acción o a la abstención, de condiciones situacionales concretas. Estos factores conforman un entramado o contexto tanto favorable como desfavorable a la implantación de los OMG.

La medicalización de la alimentación favorece su adopción. Una de las tendencias que refuerza la sensación de seguridad es la producción de nutracéuticos o alicamentos, que asocian la alimentación con la farmacopea. Se trata de la apoteosis de Hipócrates: "Que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento".

La publicidad también suscita su adopción. La producción industrial se apoya en discursos respaldados por especialistas que, sin embargo, presentan ciertas distorsiones. Por ejemplo, muchos productos con pro y prebióticos no especifican si éstos llegarán vivos al intestino o fenece-rán en el camino por la acción de los ácidos estomacales; tampoco si los omega-3 añadidos a la leche tienen o no trazas de metales pesados o si los yogures líquidos podrán acabar con el problema del



demónico colesterol; a los huevos se les añade también omega-3 para balancear su sustancial aporte de colesterol; las margarinas se suplementan con fitoesteroides y antioxidantes; a leche y zumos se les agregan vitaminas, calcio y otros minerales, ácido fólico, fibra, etc.; las galletas y los cereales de desayuno resultan un compendio de vitaminas y un museo geominero... Muchos de esos componentes debieran estar presentes en los alimentos, sin embargo han desaparecido al incorporarlos como suplemento en otros productos industriales (28).

La tecnología industrial, al modificar la naturaleza de los alimentos, podría modificar la naturaleza de los comensales (pérdida de la salud y de la identidad). Los OMG no han conseguido implantarse en la selección alimentaria, culturalmente es (aún) confuso que sean comestibles (29). Los comensales son sujetos emocionales, no resulta irracional su rechazo, es racional prevenirse absteniéndose de consumirlos mientras subsista la ambigüedad. Además las crisis alimentarias anteriores no sólo supusieron la transgresión de normas alimentarias, sino también, en la crisis de EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina), de principios cultu-

rales básicos, como el canibalismo inducido en los rumiantes. La comercialización de carne de cerdo o de arroz con genes humanos difícilmente superará el tabú del canibalismo.

Probablemente los OMG puedan incrementar la rentabilidad de la producción agrícola de grandes extensiones de cultivo, puedan evitar tal vez la deforestación o poner en cultivo tierras marginales, pero será improbable que puedan paliar el hambre, o que pueda controlarse su dispersión en el medio ambiente. En cuanto a los problemas que pudieran ocasionar en la salud humana, animal o vegetal, requieren una observación a largo plazo. Su intento de implantación corresponde a grupos puntuales y no es extensible al beneficio social general. Las estrategias de convicción no pueden llegar al engaño o al autoengaño.

Ciertos factores, que desde alguna perspectiva podrían considerarse irracionales, atañen a la individualidad del comensal y condicionan también la aceptación o el rechazo de los alimentos OMG. Así, la paradoja del omnívoro enunciada por Rozin (1984). Pertenecemos a una especie omnívora y nos vemos constreñidos a variar los componentes de nuestra

dieta con la consiguiente exposición al peligro de los alimentos nuevos. Por una parte, nos sentimos impulsados hacia la innovación y el descubrimiento y, por otra, nos provoca desconfianza y nos induce al tradicionalismo alimentario (Chiva, 1997: 388). Como alimentos nuevos los OMG son arriesgados. Además, según el principio de incorporación, “somos lo que comemos”; al menos lo que comemos se convierte en nosotros mismos” (Fischler, 1995: 11). Introducimos en nuestro interior digestivo el exterior alimentario, con constante peligro tanto para la salud como para la identidad del comensal, puesto que, en el caso de los OMG, sus efectos son discutidos y su ambigüedad persiste.

PELIGRO, RIESGO, INCERTIDUMBRE (30)

El peligro consiste en la presencia de cualquier contaminante biótico o abiótico en el alimento y el riesgo en la probabilidad estadística de enfermar o morir al ingerirlo. La incertidumbre existe cuando los efectos posibles podrían enumerarse, pero no calcularse sus probabilidades (31).

Comer es un riesgo (32), alimentarse está lleno de peligros (33). Resulta vital, reiterativo, ineludible, beber y comer para sobrevivir, la exposición al peligro es constante e inevitable correr el riesgo de malestar, de enfermedad o incluso de muerte. Además, los riesgos pueden perdurar durante un largo plazo y no sólo en la inmediatez del consumo. También pueden resultar indiscernibles fuera del laboratorio: "Muchos de los nuevos riesgos (contaminaciones nucleares o químicas, sustancias nocivas en alimentos, enfermedades civilizatorias) se sustraen por completo a la percepción humana inmediata",... "se trata en todo caso de peligros que precisan de los 'órganos perceptivos' de la ciencia (teorías, experimentos, instrumentos de medición) para hacerse 'visibles', interpretables como peligros" (34). La distinción entre definición de riesgo y percepción del riesgo separa los expertos de los no expertos. El riesgo aparece como concepto científico, cuantificable,

mientras que la población sólo percibe el riesgo (35). El riesgo es una construcción social, una percepción determinada por valores y creencias, correlativa a una posición social, al género, la edad, la profesión, etc. La seguridad o inseguridad atribuida a un tipo de productos alimentarios depende del grupo social que la evalúa. Además, cada sociedad admite ciertos riesgos como asumibles y descarta otros (36). Dice Mary Douglas: "En vez de preguntar qué riesgo consideras aceptable, la pregunta general debería ser qué tipo de sociedad deseas" (1996: 38). El establecimiento del riesgo sirve para controlar la incertidumbre y afirmar las normas sociales (37), es un instrumento de dominación ideológica: "Las sociedades de clases restan referidas en su dinámica de desarrollo al ideal de la igualdad... No sucede lo mismo con la sociedad del riesgo. Su contraproyecto normativo, que está en su base y la estimula, es la seguridad" (Beck, 1998: 55).

El análisis del riesgo comporta tres procesos: uno científico de evaluación y determinación del riesgo, otro político de gestión del riesgo, un tercero de comunicación que concierne la información y la opinión. El principio de precaución atañe especialmente a la gestión del riesgo (38). El riesgo cero no existe y la certeza absoluta no se puede garantizar (Losada Manosalvas, 2001: 105) y, además, "el factor controlador en muchas decisiones sobre riesgo aceptable es cómo se define el problema" (Mary Douglas, cit. Fischhoff, 1996: 35) y, en este caso, se pretende que la definición corresponda únicamente a los expertos.

Si algunas consecuencias negativas se cumplieran en cualquier campo, salud, medio ambiente, economía, sociedad, serían graves. El temor es comprensible. Que las probabilidades de que ocurra no suman cero, quiere decir que existe alguna. No sirve de consuelo que ninguna

BIOCórdoba 2008

XIII feria de alimentación ecológica

25-27 de Septiembre

Pabellón Cajasur · Parque de Joyeros

Carretera Palma del Río, km 3

Secretaría Técnica

tel 955 059 808 · fax 955 059 911

www.biocordoba.com

info@biocordoba.com

La feria nacional del sector ecológico para profesionales

El próximo mes de septiembre abre sus puertas la única feria nacional para profesionales de la agricultura ecológica: **BioCórdoba 2008**.

Una oportunidad excelente para tomar el pulso a un sector cada vez más dinámico, que evoluciona impulsado por una creciente demanda de mercado.

Productores, distribuidores, especialistas y consumidores, representados por diversas asociaciones, se darán cita en los más de 12.000 m² de exhibición destinados para la feria.

**Te esperamos en el mayor centro neurálgico
del sector ecológico nacional**

otra actividad tampoco tenga riesgo cero. Desde luego se tratará de disminuir los riesgos, a pesar de las reticencias en la aplicación del principio de precaución, ya que podría suponer una forma encubierta de proteccionismo (39), aunque para los consumidores no expertos, estos nuevos alimentos no se consideran indispensables y piensan que bien podrían elegirse otras alternativas alimentarias.

INNOVACIONES

Ciertas innovaciones científico-técnicas, como la biotecnología aplicada a la alimentación, provocan un gran impacto social (40) y son objeto de debates públicos sostenidos (41). El rechazo a la innovación o neofobia, se genera como prevención frente al peligro potencial de lo no conocido y en alimentación ante la posibilidad de que el alimento pudiera provocar consecuencias mórbidas o mortales. Para premunirse contra la ansiedad que esto pudiera provocar, los expertos tratan de asimilar la transgénesis a la hibridación convencional. Siguiendo ese sesgo, se podría considerar el Levítico como un Codex Alimentarius primitivo, como un proto-tratado de seguridad alimentaria y reducir las creencias religiosas a recomendaciones dietéticas.

La evaluación caso por caso de cada producto OMG supone una estrategia de implantación, que los difumina como tipo específico de alimentos y presupone la genética alimentaria como desprovista de peligro, aunque admita el riesgo de aparición de algún producto anómalo.

En la alimentación cotidiana industrializada, sin embargo, abundan las innovaciones y ese contexto debería favorecer la adopción de nuevos productos como los OMG. Comemos en general preparaciones culinarias, alimentos procesados, transformados, irradiados, implementados, OCNIS, artefactos, polizones, alimentarios (42). Comer genes (43) de alimentos convencionales no parece resultar idéntico a comer transgénicos. Cuando los comemos sin saberlo, tal vez podamos llegar a no saber quiénes somos. La

comida mutante podría convertirnos en mutantes. No será conveniente descartar el imaginario colectivo en el análisis del rechazo social a este tipo de alimentos.

La población no experta concibe los OMG como resultado de una acción innovadora sobre la naturaleza y a nivel simbólico como producto de una desestructuración del orden tenido por natural y de una ruptura con respecto a la evolución natural (44) (es decir, no artificial) de las especies, sin olvidar que “el debate sobre los riesgos naturales es un debate moral y político”, como afirma Bestard (45).

INCONCLUSIONES

Aunque existen grandes controles para garantizar la seguridad alimentaria en general y específicamente para los OMG, ¿cuántos restaurantes anunciarían en su carta los preparados con ingredientes transgénicos? Aunque no hay razón científica para rechazarlos, según los expertos, para los no expertos no sería razonable exponerse a consumirlos, y, aunque los consumamos, no queremos saber que los comemos.

El debate público, y las posiciones sociales que lo alimentan, previsiblemente será duradero. Están en juego no sólo potentes intereses económicos y políticos, sino también referencias simbólicas que conciernen concepciones borrosas del mundo natural, valoraciones de la tecnología, ideologías contrapuestas, escrúpulos sumergidos, sin razones o con razón.

La definición de las características y de los efectos de los OMG es importante en cuanto que la toma de decisiones políticas depende de ella. Serán autorizados y tal vez subvencionados o serán prohibidos. Continuará su investigación y su producción o se cerrarán esas líneas de actuación. ¿Sus características los hacen diferentes o semejantes a los alimentos que consumimos? Si son diferentes, sus efectos puede que también lo sean. Estos planteamientos no dejan indiferente al comensal que asume individualmente un problema social y de principios éticos, con escasos medios para poder resolverlos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, A. et al., 2003, *Biotechnología y alimentos. Preguntas y respuestas*, Madrid, SEBIOT.
- ALMODÓVAR, M. Á., 2007, “Cómo curan los alimentos: Funcionales, nutracéuticos, alicamentos y algunos cuentos”, *Distribución y Consumo* (130), Enero-Febrero.
- BECK, U., 1986, *Risikogesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag (tr esp, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, 1998, Barcelona, Paidós).
- CALLEJO, J., 2005, “Seguridad alimentaria y confianza del consumidor”, en Díaz Méndez (Coord.), *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, Madrid, Fundamentos, 181-219.
- CENTRO EUROPEO PARA EL DERECHO DEL CONSUMO (CEEUDECO), 2005, *Glosario básico de términos alimentarios y sus definiciones en el Derecho comunitario*, Barcelona, Bruselas, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2000, *Libro blanco sobre seguridad alimentaria*, Bruselas, European Coordination Office, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, *Eurobarómetro*, Bruselas, European Coordination Office; http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.
- COMMISSION EUROPÉENNE, 1998, *Eurobaromètre 49, La sécurité des produits alimentaires*, Bruselas, INRA (Europe) - European Coordination Office, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.
- COMMISSION EUROPÉENNE, 2000, *Eurobaromètre 52.1., Les Européens et la Biotechnologie*, Bruselas, European Coordination Office, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.
- CONTRERAS, J. y GARCÍA ARNAIZ, M., 2005, *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*, Barcelona, Ariel.
- DOUGLAS, M., (1996) 1998, *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa.
- DOUGLAS, M., 1996, *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*, Barcelona, Paidós.
- ELSTER, J., (1983) 2006, *El cambio tecnológico. Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social*, Barcelona, Gedisa.
- EUFIC, 2006, *Percepción de los riesgos alimentarios en Europa: el Eurobarómetro*: http://www.efsa.eu.int/about_efsa/communicating_risk/risk_perception/catindex_en.html.
- EUROPEAN COMMISSION, 2006, *Special Eurobarometer 238, “Risk Issues”*, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.
- FISCHLER, C., (1990) 1995, *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona, Anagrama.
- GONSETH, M. O., HAINARD, J., KAEHR, R. (eds.), 1996, *Natures en tête*, Neuchâtel, Musée d’Ethnographie.
- HERRERA MARTEACHE, A., *La seguridad alimenta-*

ria y sus implicaciones en la defensa de la Salud Pública. Lección inaugural curso 2005-2006, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.

- MARTÍN CERDEÑO, V. J., 2006, "Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español". *Distribución y Consumo* (Noviembre-Diciembre), 87-113.
- MILLÁN, A., 2002, "Malo para comer, bueno para pensar. Seguridad alimentaria y factores socioculturales", en Gracia Arnaiz, M., *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, Barcelona, Ariel, 277-295.
- MILLÁN, A., 2005, "Del laboratori a la cuina. Discursos de divulgació científica sobre biotecnologia alimentària", en Espeitx, E. (ed), Barcelona, *Revista d'Etnologia de Catalunya*, (27) 8-23.
- MOSCOVICI, S., 1996, "La fin de l'écologie", en Gonsseth, M. O., Hainard, J., Kaehr, R. (eds.), *Natures en tête*, Genève, Musée d'Ethnographie.
- RAMÍREZ, M., 2001, "Del Retorno de los Brujos a la Certificación de Productos", *ILE*, (274) 15-16.
- ROZIN, P., 1987, "Perspectivas psicobiológicas sobre preferencias y aversiones alimentarias", en Harris, M. and Ross, E.B. (eds), *Food and Evolution: Towards a theory of human food habits*. Temple University Press, Philadelphia (Trad. esp.: Contreras, J. (Comp), 1995, *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*, Barcelona, Universitat de Barcelona, 85-109).
- ROZIN, P., 1998, "Réflexion sur l'alimentation et ses risques. Perspectives psychologiques et culturelles", en Apfelbaum, M. (dir.), *Risques et peurs alimentaires*, Paris, Odile Jacob, 135-147.
- TRIENEKENS, J., 2007, "Los estándares de calidad y seguridad en la cadena alimentaria internacional", *Distribución y Consumo*, 21 Enero-Febrero 2007, Madrid, Mercasa.

NOTAS

- (1) Equipo de Investigación Multidisciplinar en Alimentación Humana.
- (2) "Comer es un acto más complejo de lo que parece..., no obedece únicamente a determinismos fisiológicos, económicos o ecológicos." (Chiva, en Dupin, 1997: 375).
- (3) Chiva, 392.
- (4) "¿La seguridad alimentaria ha mejorado durante los diez últimos años? La opinión pública está dividida: el 38% de los encuestados afirma que la situación ha mejorado; el 29% que es la misma, y el 28% que es peor que antes." EUFIC, 2006, *Percepción de los riesgos alimentarios en Europa: el Eurobarómetro*.
- (5) Las siglas de este acrónimo se traducen de dos formas distintas modificado / manipulado; esa terminología ya es indicativa de las posiciones binarias que se adoptan en la polémica sobre biotecnología alimentaria.
- (6) Greenpeace, 2006, *Guía de alimentos transgénicos*, <http://www.greenpeace.org/espana/>.
- (7) Organización Mundial de la Salud, *20 preguntas so-*

bre los alimentos genéticamente modificados (GM), <http://www.oei.es/>.

- (8) ¿La seguridad alimentaria ha mejorado durante los diez últimos años? La opinión pública está dividida: el 38% de los encuestados afirma que la situación ha mejorado; el 29% que es la misma, y el 28% que es peor que antes; *Percepción de los riesgos alimentarios en Europa: el Eurobarómetro*, http://www.efsa.eu.int/about_efsa/communication_risk/risk_perception/catindex_en.html.
- (9) Espeitx y Cáceres, en Gracia Arnaiz: 320.
- (10) OMS, *Biotecnología moderna de los alimentos, salud y desarrollo humano: estudio basado en evidencias*, 2005, Ginebra, Departamento de Inocuidad Alimentaria, Zoonosis y Enfermedades Transmitidas por los Alimentos.
- (11) Herrera Marteache, A., *La seguridad alimentaria y sus implicaciones en la defensa de la Salud Pública*. Lección inaugural curso 2005-2006, Zaragoza, Universidad de Zaragoza: 11.
- (12) Idem: 6-7.
- (13) La cadena alimentaria pertenece en su totalidad al sector privado. La investigación en biotecnología alimentaria también, salvo algunas variedades en China, India, Brasil, Sudáfrica (Raney, T. y Pingali, P., "Agricultura transgénica", *Investigación y Ciencia*, nov 2007: 63).
- (14) Triekenens, J., 2007, "Los estándares de calidad y seguridad en la cadena alimentaria internacional". *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero: 21.
- (15) Fundación Eroski, *Cinco años de Barómetro de Consumo (2001-2005)* (35).
- (16) "Europa reabre el debate de los transgénicos", Barcelona, *La Vanguardia*, 31/10/2007, pgs. 28-29.
- (17) Los principales cultivos transgénicos a nivel mundial son la soja con 58,6 millones de hectáreas en 2006, el maíz con 25,2 millones de hectáreas, el algodón con 13,4 millones de hectáreas y la colza con 4,8 millones de hectáreas (ISAAA, 2006).
- (18) La contaminación genética amenaza con eliminar la opción de consumir alimentos no transgénicos según la BBC (Mundo | Ciencia | "La agricultura transgénica no es sostenible").
- (19) "Europa reabre el debate de los transgénicos", Barcelona, *La Vanguardia*, 31/10/2007, pgs. 28-29.
- (20) Amigos de la Tierra España, *Boletín de información sobre los organismos modificados genéticamente* Número 25 Enero 2005, Amigos de la Tierra Internacional: www.foei.org.
- (21) Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español, "el término 'Terminator' se emplea para designar a las plantas modificadas genéticamente cuyas semillas son estériles...", el beneficio más "obvio" sería evitar "un impacto no deseado en el medio ambiente" <http://www.mapa.es>. ¿Y el impacto en la economía de los agricultores pobres?
- (22) Raney, T. y Pingali, P., "Agricultura transgénica", *Investigación y Ciencia*, nov 2007: 63.
- (23) Vandana Shiva, "Globalización empresarial: una economía que lleva al suicidio", en *El Viejo Topo*, Barcelona, abril 2004, (192) 44.
- (24) Según *The New York Times*, 6 de enero 2006, Monsanto y Pioneer habrían llegado a un acuerdo sobre los precios de las semillas transgénicas.

(25) Amigos de la Tierra Internacional. *Cultivos modificados genéticamente, una década de fracasos [1994-2004]*.

- (26) EFSA: http://www.efsa.eu.int/about_efsa/communication_risk/risk_perception/catindex_en.html.
- (27) Commission Européenne, Unité Information et Communication, DG Recherche, *OMG et ESB. Le point de vue des européens*, Eurobaromètre: "Les Européens, la science et les Technologies".
- (28) Almodóvar, M. Á., 2007, "Cómo curan los alimentos: Funcionales, nutracéuticos, alicamentos y algunos cuantos", *Distribución y Consumo* (130), Enero-Febrero.
- (29) Claude Fischler: "todo lo que es biológicamente comible no es culturalmente comestible" (1995: 33).
- (30) Ver definiciones en Losada Manosalvas, S., 2001, *La gestión de la seguridad alimentaria*, Barcelona, Ariel, 221; Jon Elster (1983) 2006, *El cambio tecnológico. Investigaciones sobre racionalidad y la transformación social*, Barcelona, Gedisa: 165.
- (31) Elster, 2006: 165.
- (32) "Manger est un risque. Mais s'abstenir de manger est un risque bien plus important" (Rozin, 1998: 136).
- (33) Lévi-Strauss, C., 1985, *Las estructuras elementales del parentesco*, Barcelona, Planeta-Agostini: 73.
- (34) Beck, 1998: 33; cursiva del autor.
- (35) Beck, 1998: 64.
- (36) Contreras y Gracia Arnaiz, 2005: 375-6.
- (37) Bestard, 1996, in Douglas, M., *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*, Barcelona, Paidós: 16.
- (38) Comisión Europea, Bruselas, 01.02.2000, COM(2000) 1, Comunicación de la Comisión sobre el recurso al principio de precaución.
- (39) Idem.
- (40) Cf. Juanjo Cáceres (2005: 74).
- (41) Cf. Elena Espeitx (2005: 64); Pilar Carbonero dice: "Cuando se habla de nuevas tecnologías aplicadas a la medicina o a la curación de enfermedades, nadie pone el grito en el cielo, y cuando se habla de mejorar nuestra alimentación, todo el mundo lo cuestiona, algo inaudito si se piensa en que necesitamos una nueva revolución tecnológica que frene la hambruna que padecen los países en desarrollo" (Sebiot, 1998, *Información actual sobre Biotecnología*, Madrid).
- (42) "OCNIS" cf. Fischler, 1993: 218; Beck, 1998: 47: "Las sustancias que tragamos y respiramos con la comida y con el aire son 'polizones' del consumo normal" (cursiva del autor).
- (43) "El hombre come y ha comido genes desde que come alimentos, o sea, desde siempre". M. Carmen Vidal, profesora de Nutrición y Bromatología, Universitat de Barcelona, "¿Qué riesgo tienen los transgénicos para la salud?", *La Vanguardia*, 31/10/2007, pgs. 28.
- (44) "La gran diferencia con los transgénicos es que se pretende pasar del empirismo y el azar a una tecnología que de forma dirigida realiza los cambios que interesan". (M. Carmen Vidal, profesora de Nutrición y Bromatología, Universitat de Barcelona, "¿Qué riesgo tienen los transgénicos para la salud?", *La Vanguardia*, 31/10/2007, pgs. 28).
- (45) Bestard, 1996, in Douglas, M., *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*, Barcelona, Paidós: 16.



Barcelona vuelve a ser la capital mundial de la alimentación entre el 10 y el 14 de marzo

Alimentaria 2008 adelanta el futuro del consumo y la distribución

La sociedad española cambia y con ella los hábitos de consumo. Cada vez son más los aspectos que inciden en las formas de alimentación y que exigen cambios importantes por parte de la industria y la distribución.

¿Cómo será la tienda del futuro? ¿Cómo se comportará el comprador en los próximos años? ¿Cuáles son las expectativas que tiene el consumidor? ¿Dónde acudirá el consumidor para hacer una compra de carga de nevera, de reposición, de imprevisto, de necesidad o de productos frescos? ¿Por qué escogerá un formato u otro? ¿Qué rol jugarán las compras por impulso o de previsión? En definitiva, ¿cómo serán los patrones dominantes de compra entre los targets emergentes de consumidores?

A todas estas preguntas intenta responder

un estudio de tendencias sobre las demandas del comprador del futuro, elaborado para el Foro Internacional de la Alimentación, que se celebra en Barcelona, en el marco de Alimentaria 2008.

Este estudio, que ha sido encargado por Alimentaria a TNS, pretende desarrollar una completa radiografía sobre el consumidor actual y dibujar con la máxima precisión las demandas del comprador del futuro en un plazo cercano: conocer sus hábitos de compra, sus motivos de elección del establecimiento y su comportamiento ante el lineal.

Desde 1996, el Foro Internacional de la Alimentación ha ido mostrando a los profesionales del sector los resultados de importantes trabajos de investigación vinculados a la alimentación. El Foro es el espacio de

encuentro, reflexión y debate sobre los nuevos retos de la industria, la distribución y el comercio agroalimentario y los cambios que la sociedad genera en la distribución y el consumo.

En los años que lleva trabajando el Foro ha dedicado todos sus esfuerzos a averiguar los aspectos más relacionados con los hábitos de consumo, los nuevos targets emergentes, los estilos de vida, la comunicación con el consumidor, etc.

Para la edición del Foro de este año, Alimentaria ha centrado su atención en el comportamiento del consumidor. El objetivo es definir su relación con el centro de compra, su modo de actuar ante el lineal, las razones por las que elige un tipo de establecimiento u otro, los motivos que influyen en la decisión durante el acto de la compra, etc.



El estudio recoge también información sobre los motivos de elección del establecimiento en la actualidad, los formatos de éxito en el extranjero, la renta disponible de consumo para los hogares, los targets emergentes, los roles de compra, el factor tecnológico, etc., como punto de partida para desarrollar el proyecto.

Para realizar este estudio y extraer sus conclusiones, TNS se ha basado en técnicas de análisis cualitativas como los *focus group* y *accompanied shopping* a una selección de *future shapers* (nuevos consumidores de vanguardia).

Desvelar estas claves es un trabajo esencial para el éxito futuro de las empresas de la industria, la distribución y el comercio alimentario y gastronómico que, al final del proceso, han de encontrar su salida en los lineales de los supermercados, los híper o las tiendas para llegar al consumidor.

Sin duda, el conocimiento de las prácticas alimentarias que se extraigan de este estudio, será útil para ayudar a la industria alimentaria a crear sus productos, promocionarlos y para establecer un canal de comunicación con los consumidores. Asimismo, también servirá para que especialistas y técnicos responsables de las políticas nutricionales y de la salud pública orienten sus decisiones.

Por ello, todas las propuestas que salgan de las conclusiones de este estudio de tendencias sobre las demandas del comprador del futuro tendrán su aplicación en Innoval-Tienda Futura, un proyecto que cuenta con la colaboración de AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial).

En este sentido, en Innoval 2008 la innovación no atañe sólo al producto, sino a todos los aspectos del punto de venta, desde la logística a la atmósfera lumínico acústica. El visitante podrá adentrarse en un salón donde la innovación cobra vida propia y se presenta desde todas las ópticas posibles.

11-15 DE JUNIO 08

SALÓN DE ALIMENTACIÓN DEL ATLÁNTICO



*El negocio
está servido*



www.feiragalicia.com



FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA
E-36540 SILLEDA • Pontevedra • Tel. 986 577000
salimat@feiragalicia.com



Innoval-Tienda Futura

Nacido como un ambicioso proyecto hace casi una década, Innoval es hoy un referente indiscutible en I+D+i para la industria agroalimentaria. Además de dar a conocer los productos más vanguardistas de los últimos dos años, Innoval 2008 avanzará algunos de los cambios que tendría que llevar a cabo el *retail* para adaptarse a las necesidades del nuevo comprador.

La sexta edición de Innoval exhibe, en un total de 2.000 metros cuadrados, cientos de novedosos productos, organizados bajo los criterios de la comodidad, la salud, el placer y la conveniencia.

En este sentido, Innoval es un escape rate excepcional que refleja el dinamismo de la industria alimentaria y su esfuerzo inversor por el progreso y la investigación.

A través de este espacio, Alimentaria actúa como verdadera área de apoyo a las marcas, como un referente de calidad y seguridad, que concentra la elite y el prestigio de la producción agroalimentaria.

Otra novedad de Innoval 2008 es el cambio de emplazamiento: el salón se traslada desde el Pabellón z.6 de Montjuic hasta el Pabellón 5 del mismo recinto.

Continuando con la tradición, este año también se conceden los Premios Innoval a los lanzamientos de productos agroalimentarios más novedosos e impactantes. Estos galardones están divididos en doce categorías.

Por su parte, la Tienda Futura de Innoval es el nombre que recibe la recreación "teatralizada" de un novedoso punto de venta, proyecto por el que la dirección de Alimentaria 2008 ha apostado con fuerza conscientes de que las nuevas tecnologías revolucionarán los hábitos de compra (carritos y etiquetas inteligentes, identificación de productos por radiofrecuencia y toda clase de técnicas comerciales de última generación, etc.) para ofrecer al comprador soluciones globales al tiempo que buscan propiciar una experiencia de compra gratificante.

Así, la Tienda Futura de Innoval mantiene como leitmotiv que la tienda del mañana debe ser un centro multiservicio en el que la compra rápida no sea el único objetivo. Por este motivo, se habilitarán espacios mediante los cuales el comprador pue-



da disfrutar de la cata de un vino antes de comprarlo, de las lecturas de la trazabilidad de diversos productos, de puntos de accesibilidad y sostenibilidad y de demostraciones culinarias en vivo que incrementarán la percepción de confianza de los alimentos preparados de IV y V gama.

En suma, Innoval 2008 propone a la distribución una puesta en escena de aquellos puntos de venta que facilitan la compra y la hacen más atractiva y placentera a ojos del consumidor, al tiempo que propician soluciones de ahorro energético, de gestión y de logística al propio distribuidor.



SERPESKA®
GRUPO MOZOS

Selección Natural



EN 24 HORAS
DEL MAR A SU MESA

Barcelona, capital mundial de la alimentación

Alimentaria 2008 vuelve a convertir a Barcelona en la capital mundial de la alimentación, entre los días 10 y 14 de marzo,

En esta XVII edición, Alimentaria se desarrollará en los dos recintos de Fira de Barcelona: Montjuic y Gran Vía.

Según previsiones de la organización de Alimentaria, unos 155.000 visitantes y 5.000 expositores ocuparán cerca de 130.000 m² de exposición y actividades paralelas.

Desde hace años, Alimentaria constituye un verdadero centro internacional de negocios. Según los organizadores de esta feria, más del 20% de los visitantes llegarán del extranjero y aproximadamente el 30% de las empresas expositoras procederán de fuera de España.

En total, unos 17.000 m² de los más de 130.000 m² que ocuparán la superficie fe-



rial neta de Alimentaria 2008 estarán reservados a expositores extranjeros, procedentes de 70 países y llegados desde los cinco continentes.

Junto a la internacionalización, la organización del salón trabaja especialmente

para potenciar otros valores estratégicos Alimentaria: la innovación, la profesionalización y la sectorización. Estos son los cuatro pilares fundamentales de esta feria y en ellos radica el éxito del modelo que desarrolla.



DETRÁS DE
UNA MANZANA
VAL VENOSTA
SE ENCUENTRA
EL TRABAJO
DE ESTA
MARIQUITA.

EL SÍMBOLO DE LA CULTIVACIÓN INTEGRADA ES NUESTRO DISTINTIVO DE CALIDAD.

Manzanas cultivados por 2.000 pequeños productores con sistemas naturales, integrados por tecnologías innovadoras y respetuosas de la salud y el medio ambiente. Un territorio privilegiado de una naturaleza intacta y con un microclima ideal con mucho sol, poca lluvia y temperaturas ideales que hacen más lenta la maduración logrando manzanas más crujientes. Una profunda relación entre la calidad de la manzana y su tierra de origen, ahora certificada por la denominación Manzana Alto Adige IGP, que va a sumarse a las prestigiosas certificaciones EurepGAP, IFS e ISO 9001:2000. Resultado: un producto excelente de incomparable imagen. En suma: Manzana Val Venosta gustará y venderá más que nunca.





Disfruta



BOCADOS DE VIDA

La carne de Ternera Gallega te aporta, bocado a bocado, los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada.

Disfruta de una carne única,
controlada desde el origen hasta que llega a tu mesa.

Ternera Gallega



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL



FEADER



Yo  Quiero

www.terneragallega.com

El modelo Alimentaria. Las claves del éxito

Desde sus inicios hace más de 30 años, Alimentaria ha conjugado la voluntad de erigirse en la gran macroferia que es con el firme propósito de responder a todas y cada una de las necesidades del sector. En este sentido, la segmentación y la máxima especialización de su oferta llevan a la práctica un modelo ferial pionero, a la vez que facilitan extraordinariamente la visita y el negocio de los profesionales.

Alimentaria 2008 se compone de los siguientes salones:

- Salón de la alimentación ecológica.
- Congelexpo, salón de los productos congelados.
- Expobebidas, salón de las aguas, bebidas refrescantes, cervezas, mostos y sidra.
- Expoconser, salón de las conservas y semiconservas.
- Intercarn, salón de los productos cárnicos y sus derivados.
- Interlact, salón de los productos lácteos y sus derivados.
- Interpesca, salón de los productos del mar, acuicultura y piscifactoría.
- Intervin, salón de los vinos y espirituosos.
- Mundidulce, salón de la dulcería, galletas y confitería.
- Multiproducto, salón de los productos alimentarios en general.
- Olivaria, salón del aceite de oliva y aceites vegetales.
- Restaurama, salón internacional de la restauración.
- Vegefruit, salón de las frutas, verduras y hortalizas frescas.

Uno de los salones que en esta edición ha crecido en superficie de exposición, número de empresas y nivel de internacionalización es Intercarn. Este año, un total de 430 firmas formarán parte de este salón que es el más internacional de la feria, pues cuenta con más de 1.000 metros cuadrados destinados a la exhibición de productos foráneos, procedentes de países como Italia, Holanda, Francia, Reino Unido, Brasil, Alemania, Portugal, Dinamarca o Irlanda.

Intercarn, junto con el salón Restaurama (salón dedicado al canal Horeca), se han ubicado para esta edición en el recinto ferial de Montjuic de Fira de Barcelona, convirtiéndose así en grandes protagonistas de Alimentaria 2008.

Por su parte, la concentración del resto de salones en el recinto Gran Vía permitirá a los expositores beneficiarse de un sustancial incremento de sinergias entre sectores productivos.

De entre los salones ubicados en el recinto Gran Vía se puede destacar Intervin, porque es también todo un referente no sólo en España, sino también a nivel internacional. Este Salón de los Vinos y Espirituosos contará en esta edición con más de 30.000 m² de exposición y la presencia de más de 1.300 bodegas nacionales e internacionales. Francia, Reino Unido, Rusia, Turquía, Portugal, Chile o Ucrania son sólo algunos de los países que traerán a Intervin sus mejores caldos. Igualmente, bebidas emblemáticas como el tequila mexicano o el ron añejo venezolano encontrarán su lugar dentro del salón.

A los trece salones sectoriales hay que añadir el Pabellón de las Autonomías (que reúne las participaciones de las diferentes comunidades autónomas españolas) y el Pabellón Internacional, donde se concentra la presencia de empresas extranjeras.



Datos básicos sobre Alimentaria

Año	2004	2006	2008
• Superficie neta de exposición	105.815 m ²	115.000 m ²	122.200 m ²
• Superficie destinada a actividades dinámicas y de animación	6.000 m ²	7.000 m ²	9.000 m ²
• Empresas participantes	4.087	4.300	5.000
• Visitantes profesionales	142.513	152.000	155.000*

* Estimaciones de la organización.

Alimentaria 2008. Un salón de salones

Salones Alimentaria 2008	Superficie m ²
Recinto Montjuic	
• Restaurama	15.000
• Intercarn	17.000
Recinto Gran Vía	
• Intervin	32.000
• Olivaria	2.200
• Multiproducto	10.000
• Mundidulce	7.000
• Interlact	6.000
• Expobebidas	5.100
• Vegefruit	1.000
• Pabellón ecológico	1.300
• Expoconser	5.400
• Interpesca	2.400
• Congelexpo	1.900
• Pabellón internacional	9.200
• Pabellón de las autonomías	6.700
• Zonas de animación	9.000
TOTAL	131.200

La oferta lúdico-formativa empapará todos los rincones de Alimentaria. La organización ha programado los más diversos actos de dinamización, investigación e internacionalización a los que se sumarán las actividades ofrecidas por los expositores. Todo ello dará lugar a una impresionante agenda que se renueva edición tras edición para dar respuesta a las necesidades del sector.

El espacio destinado a albergar actividades de animación de los diferentes salones se ha incrementado notablemente para esta edición debido a la incorporación de nuevas iniciativas.

Entre estas novedades destacan la muestra Tapas y Gastronomía y la exposición La España de los Ibéricos. Bajo esta denominación, el visitante del salón Intercarn tendrá la oportunidad de conocer y degustar todas y cada una de las delicias procedentes del cerdo ibérico, raza autóctona española criada de manera extensiva en montana con bellotas y hierbas. Desde el chorizo o el salchichón hasta el morcón, la sobrasada, el lomo, el jamón o la paletilla: todos estarán presentes para rendir tributo a este icono de la gastronomía española.

Alimentaria 2008 consolidará todas aquellas actividades que proporcionan el carácter más creativo al salón y que lo convierten en auténtica plataforma de investigación, desarrollo e innovación.

Propuestas ya emblemáticas de la feria como BCN Vanguardia



(Congreso Internacional de Gastronomía), Vinorum, el Foro Internacional de la Alimentación, el Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, la España de los Aceites, España, el País de los Cien Quesos o las Jornadas Interpesca volverán a situarse en el punto de mira internacional del sector.

Alimentaria Exhibitions, los organizadores de la feria, seguirá apostando por valores como la sectorización, la innovación y la profesionalización. Su dinamismo y su proyección al futuro han situado a esta feria entre las primeras del mundo del sector. La preocupación de Alimentaria por dar siempre su máximo apoyo a la industria y satisfacer sus demandas le ha permitido convertirse en una plataforma de investigación, desarrollo e innovación de reconocimiento internacional.



SCANFISK SEAFOOD, S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Calle P, Parcela 29

50014 Zaragoza

Tel. Int. 34 976 47 12 28

Fax 34 976 47 11 26

E-mail: scanfisk@scanfisk.com

SCANFISK SEAFOOD S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Micropolígono alimentario, Nave 1

50014 Zaragoza

GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.A.

Cmno. Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Pabellón de Pescados, Puestos 9-11

50014 Zaragoza

Fax Int. 34 976 47 27 96

GRUPO SCANFISK CORUÑA S.L.

Muelle del Este. Almacén P-40-41-42

15006 A Coruña

Tels. 34 981 28 22 98 / 34 976 47 24 83





Mercados minoristas

Nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Área de Mercados Minoristas de la Empresa Nacional Mercasa

El mundo de la distribución comercial se encuentra inmerso en una batalla a varios bandos en la que las empresas buscan una ventaja competitiva que les posicione y les diferencie de sus competidores mientras tratan, además, de ganar clientes y animarles a que gasten más. Si analizamos la situación de la cuota de mercado del comercio tradicional en alimentación fresca, la lógica podría llevarnos a establecer como prioritario crecer en cuota de mercado; no obstante considero que nuestras prioridades deberían empezar a cambiar.

En mercados altamente competitivos, como el que nos movemos, los mercados municipales deben ser conscientes del impacto que tiene y tendrá en sus resultados la satisfacción y la retención del cliente. Es decir si un Mercado Municipal no piensa en sus clientes, no está pensando. Asistimos a una era en la que la

competencia es cada vez mayor e intensa, el estar intensamente orientado hacia el mercado se está convirtiendo, cada vez más, en una necesidad estratégica.

En el panorama de nuestro sector de los mercados municipales minoristas existen tres clases de mercados: aquellos que hacen que las cosas ocurran; aquellos que esperan que las cosas ocurran; y aquellos que se sorprenden por lo que ha ocurrido. Lo que nos llevaría directamente a pensar que si no cambiamos nuestra dirección, es probable que terminemos donde nos habíamos dirigido.

Puede ser el momento de trasladar a los Mercados Municipales de nuestro país la necesidad de que piensen o se impregnen de una cultura de “enfoque absoluto hacia el cliente” en el que la observación del mercado, de los consumidores, y del entorno competitivo sin duda facilita pistas sobre lo que “puede suceder” y no sobre “lo que está sucedien-

do”. Es básico orientar nuestros mercados minoristas en una visión estratégica de atención al presente y focalizarlos en el futuro. No me refiero a empeñarnos en ser el número uno dentro de un único segmento del mercado, me refiero a si no sería mejor detenerse a valorar qué es lo que hace que los consumidores escojan una actividad en lugar de otra, qué motivaciones les llevan a elegir y ofrecerles, con conocimiento, opciones alternativas. Por lo tanto podría afirmarse que los mercados minoristas que se orienten hacia el mercado conseguirán mejores resultados y crearán más valor que sus competidores.

EL CLIENTE SATISFECHO VENDE

Los tiempos han cambiado. Si hace varias décadas el valor de un mercado municipal recaía en sus activos físicos, en la

actualidad es el fondo de comercio el verdadero protagonista. Desde mi punto de vista estimo que cerca del 80% del valor real de un mercado minorista lo componen actualmente sus activos intangibles, es decir, aspectos como el capital humano que le rodea, la cartera de clientes que tiene, la reputación corporativa que ostenta, la imagen que transmite o la marca que ha creado. La teoría que se propone es simple: si los clientes están satisfechos, consumirán más, y los resultados de las empresas y por ende de nuestros mercados y sus paradas se incrementarán. Si la satisfacción baja, a corto y medio plazo habrá un impacto directo en las ventas, los resultados caerán y el valor de nuestro formato descenderá (circunstancia, esta última, que en algunos casos ya es una preocupante realidad en algunos de nuestros mercados). Un aspecto clave como la satisfacción de los clientes ejercerá una repercusión directa sobre los resultados de nuestros mercados y las empresas que en ellos se integran. Que nuestros mercados minoristas logran mejoras en áreas clave como la satisfacción del cliente, la construcción de una marca atractiva, la motivación de las nuevas generaciones, la de los empleados y del colectivo o la reputación institucional del mercado, sin duda, serían pasos que producirían un aumento significativo de sus beneficios.

LA NECESIDAD DE INNOVAR

La evolución en la distribución comercial minorista ha generado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que las fórmulas basadas en el denominado marketing tradicional (producto, precio, promoción y localización) han disminuido su eficacia. Si aceptamos que no existen otros factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, como el precio o el surtido, éste acudirá a aquella que le proporcione mayor valor a través de lo que denominamos una adecuada experiencia de compra con



nuestro formato. Esta experiencia de compra permitirá, a su vez, reforzar las percepciones sobre el propio producto o sobre la calidad del servicio prestado.

El diseño del mercado como unidad global y sus paradas, la atmósfera y el ambiente, pueden influir favorablemente en la experiencia de compra, en la percepción del producto y del servicio y en la imagen del mercado y, por lo tanto derivar en una clientela fiel, que además desee prolongar su estancia en nuestro mercado minorista cada vez que acuda, todo lo cual revertirá en la rentabilidad obtenida por el paradista.

En Mercasa pensamos que los Mercados municipales deberían o podrían generar experiencias con nuevos recursos estéticos, de diseño, de ambientación de su espacio, que deriven en emociones haciendo que la compra de alimentación pase de ser concebida o pensada como una “obligación o trabajo” a ser concebida como un “trabajo ameno”, una “experiencia positiva y agradable”, gracias al valor añadido por los recursos ambientales del mercado y los establecimientos que lo componen.

Hoy en día, la mejor manera de llegar al consumidor no es otra sino a través de los sentidos y el desarrollo de escenarios adecuados para el ejercicio de la venta, los cuales facilitan las decisiones de compra. Un merchandising, bien implementado en un mercado municipal reforzará nuestra imagen de marca como “mercado minorista” y nos permitirá desarrollar ventajas competitivas evitando que el precio se convierta en un factor de lucha contra nuestros cercanos competidores.

EL SERVICIO AL CLIENTE, UN FACTOR CLAVE DE ÉXITO

El servicio al cliente en los mercados municipales se considera un factor clave en el éxito de las empresas minoristas que los integran. Si un mercado municipal desea diferenciarse respecto a otros formatos competidores, los “extras” que puede ofrecer, a través del servicio al cliente, pueden aumentar el beneficio percibido por el consumidor, a la vez que pueden generar las tan deseadas ventajas com-

Catálogo de servicios que puede ofrecer un mercado minorista

Servicios previos a la compra

- Aparcamiento.
- Horario: flexibilidad para hacer las compras (necesidad latente del nuevo consumidor).
- Información sobre el mercado y los puntos de venta que lo integran.

Servicios durante la compra

- Financiación: ofreciendo diversas fórmulas financieras a sus clientes (crédito del propio mercado y crédito de terceros).
- Servicio de compra y reparto a domicilio.
- Envoltura de los productos mediante bolsas con la imagen del mercado y de sus paradas.
- Ayuda en la compra o papel de prescriptor. Trato personal.
- Formación del detallista: poner a disposición de los clientes unos empleados profesionales y amables y, sobre todo, con una fuerte orientación al cliente.
- El pago, haciendo que sea rápido y cómodo para el cliente.
- Garantía de calidad y trazabilidad del producto perecedero que compre el cliente en nuestro mercado o en sus paradas.
- Garantía del propio mercado sobre sus productos y servicios. Transmite el mercado de esta forma credibilidad, compromiso y seriedad con sus clientes.
- Otros servicios asociados en la compra: carritos, guardería, áreas de calidad y servicio en el propio mercado, caja centralizada, talleres de cocina, aseos, cajeros, teléfonos, zonas de descanso y estancias, etc.

Servicios posteriores a la compra

- La venta no debe terminar cuando el consumidor adquiere el producto, sino que el detallista debe continuar dando servicio. La satisfacción y la lealtad dependerán, enormemente de los servicios posventa que el minorista ofrezca.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Puntos de degustación. Jornadas Gastronómicas.
- Devolución del producto y reembolso, en su caso, garantizando así la plena satisfacción del cliente.
- Punto de información al cliente donde se atiendan sus quejas.



petitivas. A nadie escapa, hoy en día, que las diferencias competitivas se establecen cada vez más en términos de valores agregados y no del “producto básico en sí”.

El buen servicio al cliente tendrá un claro impacto en la continuidad de las relaciones con los clientes y, por lo tanto, en las ventas futuras y, por supuesto, tendrá también una importancia fundamental a la hora de mantener y recuperar clientes, y más si se tienen en cuenta las tendencias socioeconómicas que nos conducen a clientes cada vez más exigentes y mejor informados.

Por cierto, no deberíamos olvidar que aunque no existe una unanimidad a la hora de especificar y decidir cuáles son los determinantes de la calidad del servicio, lo que sí es universal es que la calidad debe evaluarse desde la perspectiva de los clientes; ya que son ellos quienes realmente saben cómo un servicio cubre mejor sus expectativas.

ATRIBUTOS DEL SERVICIO OFRECIDO AL CLIENTE DE UN MERCADO MINORISTA

Algunas reflexiones, que se derivan del análisis de los más de 140 estudios de viabilidad que el Área de Mercados Minoristas de Mercasa ha acometido en estos últimos años, indican cuáles son los aspectos que los clientes de un mercado municipal tienen en cuenta a la hora de evaluar la calidad del servicio que les puede ofrecer un mercado. Comentemos alguno de ellos.

- La fiabilidad, entendida como la capacidad que tiene el comerciante para prestar el servicio prometido de forma segura y precisa.
- La seguridad, referida al conocimiento del servicio prestado y la cortesía del paradorista y empleados, así como su habilidad para transmitir confianza a los clientes.
- Los elementos tangibles que constituyen la apariencia de las instalaciones físicas y equipamientos del mercado, la calidad intrínseca del pro-

ducto ofrecido, el personal y los materiales de comunicación y promoción.

- La capacidad de respuesta, entendida como la disposición y voluntad de los industriales y sus trabajadores para ayudar al cliente y servirle.
- La empatía o, lo que es lo mismo, el grado de preocupación y atención individual proporcionado a los clientes. La capacidad del comerciante de ponerse en el lugar de sus clientes.



VENTAS BASADAS EN LA CONFIANZA

Las ventas basadas en la confianza crean relaciones y, al mismo tiempo, tienen en consideración las emociones de los compradores. Lo que los compradores quieren es un vendedor en el que puedan confiar, un mercado minorista en el que pue-

dan confiar. La venta basada en la confianza requiere niveles sólidos de competencia, credibilidad y fiabilidad. Pero, fundamentalmente, exige que el comprador sienta que el paradiста/comerciante (vendedor) se preocupe de verdad por lo que es mejor para el comprador. Un reto pen-

sarán algunos, una realidad contestaríamos otros.

¿Cómo podríamos definir una venta basada en la confianza y aplicarla a un mercado minorista?

1. La venta basada en la confianza de cualquier mercado significa hacer negocios de tal forma que seamos merecedores de la confianza de los clientes.

2. La venta basada en la confianza es personal. Las ventas basadas en la confianza venden a la persona del paradiста, así como también a la institución, y al corazón al mismo tiempo que a la cabeza.

3. La venta basada en la confianza, por principio, no está centrada en el vendedor, sino en el comprador. El objetivo de la venta basada en la confianza es ayudar al comprador a hacer lo correcto para sí mismo.

4. La venta basada en la confianza se basa en una paradoja. Si se gana la confianza de los clientes, venderá mucho y



Natural Innovation



Euroagro Fruits

16/18 ABRIL 2008

Feria Internacional de las frutas, hortalizas, tecnologías y servicios
International Fair of Fruit, vegetables, technologies and services
VALENCIA / SPAIN

Euroagro.Fruits es, para el negocio hortofrutícola, un certamen en el que se dan cita empresas y profesionales **nacionales e internacionales**, que abarcan toda la cadena de valor del sector, **desde la producción hasta la distribución**. **Euroagro.Fruits** apuesta por la **innovación**, reuniendo las últimas tecnologías y servicios así como los productos más novedosos.

Objetivos del nuevo marketing para los mercados minoristas



Saber captar las percepciones de los clientes

La aplicación de técnicas avanzadas de investigación de clientes es la llave para hacerse con este tipo de información. Ningún cliente es igual a otro. Por eso, la adecuada capacidad de segmentación del mercado, la diferenciación de valorar entre grupos de consumidores y la adaptación de la oferta comercial a los gustos de los clientes son aptitudes que deberían tener los excelentes profesionales que trabajan en nuestros mercados.

Saber posicionar la marca o el producto de manera única

La marca "Mercado Minorista" es uno de los activos intangibles más importante de cualquier mercado. Reúne, en sí misma, los valores diferenciales de un equipamiento colectivo, y tiene, o debería tener, la capacidad de transmitirlos a los clientes de la manera más eficaz posible. Se trata de buscar los atributos diferenciales del mercado municipal minorista para convertirlos en su principal elemento característico.

Encontrar ideas para lograr nuevos productos y servicios innovadores

El cliente es el verdadero centro alrededor del que deben girar las organizaciones y sus planes de negocio.

Saber comunicar para lograr un mayor impacto

Deberíamos empezar a pensar en el nuevo marketing de valores en el que los mensajes se dirijan a la mente, el corazón y el espíritu del cliente. Se trata, en definitiva, de vincular los valores de la marca a los valores del consumidor. Se establecen relaciones emocionales y vínculos empáticos.

Saber determinar el impacto financiero: es decir, el valor del cliente

Como ya hemos señalado, hoy en día, el 80% del valor de un mercado municipal minorista corresponde a activos intangibles. El análisis de la curva de rentabilidad del cliente permitirá demostrar cuál es el peso de los menos rentables para el mercado minorista, cuál es el de los más rentables y, en función de ellos, reorganizar los recursos disponibles (económicos, técnicos y humanos) para alcanzar el máximo nivel de rentabilidad y productividad.

Lograr mayor influencia y respeto para el denominado "Nuevo marketing de los mercados minoristas"

Esto es tarea de todos nosotros. El objetivo no es otro sino el de contribuir a acertar en los procesos de toma de decisiones. Su aplicación permitirá conocer cuál es la minoría de clientes más rentables, cómo factores demográficos, geográficos y sociales condicionan el proceso de compra; cómo diseñar campañas de marketing más certeras y emotivas; o cómo calcular cuánto cuesta incorporar un nuevo cliente a la cartera del mercado municipal.

será muy rentable, más rentable de lo que será a través de enfoques centrados en el vendedor. El objetivo primordial de cualquier paradista o establecimiento ubicado en un equipamiento colectivo, como son los mercados, debe ser ayudar a sus clientes.

5. La venta basada en la confianza es una venta de muestras. El paradista debe dar una muestra de él mismo y la mejor forma de hacerlo es dejando que le prueben cada día.

MERCADOS MINORISTAS INTELIGENTES

Los "mercados minoristas municipales inteligentes" serían aquellos mercados que están mejorando su conocimiento y comprensión de las necesidades económicas del consumidor, al igual que las tecnologías de conexión con el consumidor (elementos claves para gestionar el momento). Están en cierta manera invitando al consumidor a codiseñar su mercado. La recompensa estará o será para

aquellos mercados que inventen nuevas maneras de crear, comunicar y ofrecer un valor añadido a sus clientes objetivos. Los mercados minoristas deben invertir tiempo en imaginar cómo vender más productos y servicios a sus actuales consumidores.

Nuestros actuales mercados municipales deben pasar necesariamente de una perspectiva de transacción a una perspectiva de desarrollo de la lealtad del consumidor. Los consumidores eligen a los

MÁLAGA ACOGE 'ÁGORA'

El primer punto de encuentro de comercio y ciudad con un formato innovador

Ágora, el I Foro del Comercio Urbano, que se celebrará del 6 al 8 de mayo en Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, reunirá a los máximos representantes de las instituciones públicas, profesionales y empresas privadas vinculadas al desarrollo de los centros urbanos y el comercio en un foro de análisis y presentación de experiencias.

El I Congreso Internacional del Comercio Urbano, que analizará el futuro del actual concepto de ciudad; una zona de exposición, otra de presentación de experiencias y una guía de buenas prácticas, complementan esta propuesta innovadora, que ya ha abierto los plazos de inscripción y reserva de espacios.

Durante tres días Ágora ofrece a las ciudades, empresas e instituciones -que ya pueden reservar su espacio- la oportunidad de mostrar proyectos, productos, servicios o modelos de gestión que aporten valor y competitividad al comercio urbano, al tiempo que establecerán contactos y negociaciones. Al tiempo que los asistentes podrán visitar las cuatro zonas, diferentes pero complementarias, que conforman Ágora.

■ I Congreso Internacional del Comercio Urbano

El Congreso Internacional del Comercio Urbano, ofrecerá conferencias de expertos de primer nivel y mesas redondas que servirán de fuente de inspiración, conocimiento y análisis a partir de cuatro bloques temáticos que conforman su programa. Ellos son: 'La ciudad policéntrica: Ciudad de Ciudades', 'El marketing urbano como instrumento de posicionamiento para la ciudad', 'La accesibilidad y movilidad' y 'La gobernanza: una oportunidad para la gestión de los centros urbanos'.

■ Espacio de Experiencias

Ágora se complementa con un área definida como 'Espacio de Experiencias'. En esta zona, los Ayuntamientos, Diputaciones, Comunidades Autónomas, Cámaras de Comercio, Asociaciones de Comerciantes, Centros Comerciales Abiertos y otras instituciones con iniciativas relacionadas con el comercio urbano, mostrarán a los asistentes sus proyectos a través de paneles gráficos y medios audiovisuales. El Comité Científico será el encargado de valorar las iniciativas, por lo que las instituciones interesadas en acudir a la convocatoria pueden acceder a la ficha de presentación de proyectos en www.foroagora.com.

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga organiza del 6 al 8 de mayo de 2008 Ágora, Foro del Comercio Urbano, promovido por La Asociación Española para la Gerencia de Centros Urbanos (AGECU), la Cámara de Comercio de Málaga, el Consejo Superior de Cámaras; la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Dirección General de Política Comercial



■ Aula Interactiva

El 'Aula Interactiva', zona de intercambio y ámbito de debate destinado a la presentación de experiencias de relevancia nacional e internacional, mostrará de forma breve y de mano de los responsables (entre los que además de ayuntamientos, cámaras y asociaciones de comerciantes, pueden participar empresas) las experiencias de ciudades que hayan revitalizado sus áreas comerciales. Además, aquellas de

mayor interés conformarán una [Guía de buenas prácticas](#) y las más destacadas serán premiadas con el [galardón AGORA](#).

■ Galería de Productos y Servicios

Ágora cuenta con una Galería de Productos y Servicios de aplicación práctica en la ciudad. Los sectores comerciales que expondrán en esta zona son empresas de equipamiento y servicios urbanos -desde mobiliario, iluminación y tráfico, hasta tratamientos de aguas, residuos y energías-; empresas de gestión/inversión de patrimonio inmobiliario; especialistas en restauración y recuperación de edificios. En esta zona también podrán participar instituciones y administraciones públicas que deseen exponer sus proyectos clave.

Todas estas actividades posicionan a Ágora como el primer evento especialmente dirigido a los protagonistas del comercio urbano y su implicación en el futuro de las ciudades. Por ello, además de las instituciones promotoras, también colaboran en la organización el [Ayuntamiento de Málaga](#); [Confederación de Empresarios de Málaga \(CEM\)](#); [Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía \(CECA\)](#); [Confederación de Empresarios de Comercio Minorista Autónomo](#) y de [Servicios de la Comunidad de Madrid \(CECOMA\)](#); [Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación](#); [Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana](#); [Consejo de Municipios y Regiones de Europa](#); [Federación Andaluza de Municipios y Provincias \(FAMP\)](#); [Junta de Andalucía](#), a través de las [Consejerías de Innovación, Ciencia y Empresa](#), y [Consejería de Turismo, Comercio y Deporte](#); y [MERCASA](#).



vendedores cada vez más sobre la base del valor a largo plazo, no sobre la historia a largo plazo. Por ello entiendo que la tarea del marketing de mercados minoristas aplicada a un mercado municipal es ó sería descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones más satisfactorias.

NUEVAS ESTRATEGIAS PARA PLANIFICAR UN MARKETING MIX

El marketing mix que todos conocemos implica que los vendedores de un mercado decidan sobre el producto y sus características, establezcan el precio, decidan cómo distribuir o vender su producto y escojan los métodos para promocionarlo.

Reflexionemos, de esta manera, mientras los vendedores de un mercado se ven a sí mismos vendiendo un producto, los consumidores se ven adquiriendo un valor (el propio producto que adquieren) o una solución a un problema. Y los consumidores están interesados en algo más que el precio; están interesados en el coste total de obtener, preparar/utilizar/saborear y disponer de un producto fresco. Los consumidores necesitan que el producto y el servicio sean tan convenientemente accesibles como sea posible. Los consumidores no nece-

sitan la promoción, necesitan una comunicación bilateral.

No cabe duda que cuanto más tiempo permanecen los clientes con un mercado, más rentables son.

Una manera efectiva de adquirir, mantener y desarrollar clientes es premiarlos por ser clientes. Cabría señalar, en este punto, que existen distintos tipos de programas de adhesión que podrían ser implementados por un mercado municipal.

No deberíamos olvidar que cuando el ritmo de cambio de un mercado minorista es superado por el ritmo de cambio del propio sector, el fin está cerca. Por ello, el mercado inteligente tendrá que posicionar sus ofertas de modo que los consumidores objetivos puedan apreciar en qué se diferencian de las de la competencia.

EL MARKETING DE LOS CINCO SENTIDOS (1): SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

La lección más importante que he aprendido durante estos años es la siguiente: la sensibilidad y la rentabilidad están relacionadas totalmente. Si cuidamos la primera, en todas sus formas, la segunda está asegurada. Construyamos y dirijamos un entorno minorista que se ajuste a todas las necesidades concretas de los

compradores y habremos creado un mercado y unas paradas con éxito. Otro aspecto de vital importancia reside en la presentación, la atracción e incluso la seducción que podamos desarrollar. El aspecto sensorial del proceso de toma de decisiones es el más intrigante: vista, tacto, olfato o el gusto del comprador respecto a un producto fresco que promete potenciales placeres gastronómicos o cumplir sus expectativas. Hoy en día, los supermercados están realizando importantes esfuerzos para aplicar, cada vez más, en sus salas de venta parámetros de una compra sensorial: sección panadería/bollería casera, sección de cafés, secciones de carnes-charcutería, pescado, frutas y hortalizas... Hasta ahora, los minoristas eran nuestro punto de referencia para vender productos, tenían amplios conocimientos y eso les bastaba para su intermediación entre los compradores y los productos frescos. En la actualidad, la compra abierta sitúa casi todos los productos y objetos en lugares donde podemos verlos, sentirlos, olerlos o incluso degustarlos. Por tanto, debemos intentar que la posesión de un producto más que un proceso racional o de necesidad sea emocional.

IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS DE MARKETING GANADORAS

El valor de la calidad percibida por la enseña depende mucho de la calidad del servicio del establecimiento. Así pues, deberíamos pensar y aceptar que la calidad percibida es tan importante como la calidad real a la hora de crear valor.

Por tanto, deberemos intentar coordinar las mejoras del servicio que ofrecemos y las nuevas ofertas comerciales que ofrecerá nuestro "producto establecimiento" con su comunicación directa a la sociedad española mediante el correspondiente Plan de Comunicación y Promoción, logrando en definitiva una comunicación eficiente.

1. Ganar a través de la más alta calidad. Todos deberíamos estar de acuerdo



Ibérica
de Patatas



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

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



Estrategias empresariales para motivar a los clientes de los mercados minoristas



Abordar una profunda renovación, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor

Conseguir una configuración como centros especializados en una oferta integral de productos de la compra cotidiana. Máxima integración en un proyecto común.

Incorporar una nueva fórmula de gestión

Una oferta más amplia en unas instalaciones remodeladas física y funcionalmente son condición necesaria pero no suficiente para garantizar el logro del objetivo de cambio perseguido. Aspectos como el horario adecuado a las necesidades del comprador moderno, la prestación de servicios de interés, el trato personalizado adecuado, la gestión y promoción del mercado, son de una gran importancia y requieren un profundo cambio de mentalidad, tanto en todos y cada uno de los operadores como en la propia asociación de comerciantes, institución que debe estimular y canalizar este cambio.

Los tres ejes sobre los que deberá girar la dirección de la nueva gestión son: gestión comercial, implicación del vendedor y profesionalidad en la gestión*. Para que la gestión comercial sea efectiva, debe estar profesionalizada y ello comporta un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro del Mercado, que sepa implicar a los operadores y no sólo solucionar temas meramente administrativos.

Incorporar una nueva prestación de servicios prioritarios: reconversión del formato. Incorporando elementos innovadores

Conocer el comportamiento del consumidor final. El mercado deberá ofrecer una combinación de variables que resulte atractiva para su segmento objetivo y así poder convertirse en el formato elegido por los compradores:

– Combinación como puede ser el plantearse la incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado, de calidad, de droguería-perfumería, o incluso tiendas descuento. El objetivo no es otro sino conseguir un “acto único de compra”. Los mercados deben reconvertirse en centros especializados en productos de la compra cotidiana. Me alegra afirmar que cada vez más existen ya en nuestro país ejemplos muy válidos de esta nueva configuración que, obviamente, deberá ir evolucionando hacia nuevos proyectos de una mayor dimensión comercial y social.

Desarrollo real de nuevas fórmulas de cooperación con las Administraciones locales y autonómicas

* MERCASA, en estos momentos, asume la gestión directa de varios mercados minoristas. Situándose esta asistencia técnica y comercial como una línea de actuación prioritaria de su actual Plan Nacional de Remodelación y Modernización de Mercados.

en que la calidad deficiente es perjudicial para un mercado minorista. Los consumidores que han sido engañados por una mala calidad no volverán y hablarán mal de nuestro mercado.

2. Ganar a través del servicio superior. Todos deberíamos pretender ofrecer un buen servicio.

3. Ganar a través de los precios más bajos. Pero atención, los precios bajos por sí solos no bastan para desarrollar una empresa o un mercado viable. Hay que ofrecer una buena calidad y un buen servicio para que los consumidores piensen que están pagando un valor, no sólo un precio.

4. Ganar a través de la más alta participación en mercado.

5. Ganar a través de la adaptación y la personalización.

6. Ganar a través del mejoramiento sostenido de nuestros productos.

7. Ganar a través de la innovación y del tratamiento y cuidado de nuestros productos perecederos.

8. Ganar a través de la superación de las expectativas del consumidor. Ya hemos insistido en la idea de que un mercado minorista ganador e inteligente es aquel que supera incesablemente las expectativas del consumidor. Responder a esas expectativas sólo le dejarán satisfecho, pero superarlas lo deleitarán. Los clientes que estén encantados con su mercado minorista será mucho más probable que sigan siendo sus clientes. Evidentemente hablamos de que cada mercado debe decidir cuáles de estas necesidades del consumidor puede satisfacer provechosamente.

CONQUISTAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

– **Diseño y ejecución de experiencias de servicio: Percepción de valor de nuestros mercados.**

Ofrecer el mismo nivel de servicio a todos los clientes es un enorme error por parte de las empresas y por analogía de los mercados. Si se tiene ese enfo-

IBERWINE 2007 SE CONSOLIDA COMO LA FERIA DE REFERENCIA DEL VINO IBEROAMERICANO

La feria vinícola del mundo ibérico, Iberwine, se celebró el pasado mes de Noviembre en el pabellón 8 de IFEMA con un considerable incremento del 10% en el número de visitantes. Además de bodegueros, enólogos, sumilleres y hosteleros, en esta ocasión las puertas estaban también abiertas al público aficionado, que pudo participar en las distintas actividades de la feria.

Durante los tres días que duró Iberwine, quince bodegas presentaron sus vinos a compradores, distribuidores y al sector de la hostelería nacional. Y también tuvieron la oportunidad de sentarse con más de 350 importadores y distribuidores procedentes de veinti-



séis países, entre los que destacan Japón, Estados Unidos, China, Finlandia, Alemania, Bélgica, Suecia, Rusia y Corea.

Tres de los grandes productores iberoamericanos como Portugal, Argentina y Uruguay también participaron en Iberwine 2007. Es tan sólo el principio de lo que se consolida como una estrecha colaboración en este proyecto internacional, que en el 2008 se trasladará a Miami.



A pesar de que actualmente Estados Unidos está posicionado como el tercer país en capacidad de consumo, por detrás de Francia e Italia, se prevé que antes de 2010 se sitúe a la cabeza de este ranking. Además, este mercado se presenta como un foco vinícola especialmente interesante ya que un 25% del vino consumido es importado.

Aunque España aún se sitúa como el quinto país exportador a Estados Unidos, con un 5.6%, las cifras aumentan anualmente de forma sustancial. Esto supone un reto importante para el mercado español, y confirma la necesidad de que Iberwine esté presente en un entorno que aún se encuentra en pleno desarrollo y en el que la tradición europea puede aportar muchos años de experiencia y buen hacer.

Una de las iniciativas más innovadoras de esta edición de Iberwine, por la ausencia de antecedentes en nuestro país, fue la subasta de vinos. Añadas excelentes, reservas, vinos de imposible adquisición en el mercado... la puja de vinos contó con equilibrados lotes y fue moderada por la prestigiosa casa de subastas Sala Retiro. Se subastaron 60 lotes que constituían una pieza de colección para los amantes del vino.



La apertura al público general se vio reflejada en el éxito del programa de actividades, tanto de las mesas redondas y conferencias, como de las catas. En las primeras, se abordaron aspectos destacados en relación con la venta de vinos españoles en diferentes regiones del mundo; en las segundas, los visitantes pudieron acercarse a los grandes vinos de España y del mundo. Cerca de 200 personas tuvieron la oportunidad de catar vinos nacionales de la categoría de Aalto 75, La Nieta, Pingus, Pintia, Finca Garbet y Vega Sicilia, y compararlos con caldos internacionales tan importantes como Opus One, Penfolds Grange, Chacales, Almaviva, Château Margaux o Sassicaia.

Los visitantes de la feria también pudieron disfrutar del Aula de Variedades, donde pudieron adentrarse algo más en los secretos de los aromas y los sabores, y descubrir la influencia de las variedades en el sabor del vino. En este espacio, se posibilitó la cata de los más de 50 vinos expuestos y aprender gracias a las fichas técnicas que los acompañaban. Por último, el concurso Premios Salón Internacional del Vino galardonó con el Gran Premio a las Bodegas Pago de Cirsus Iñaki Núñez, con su vino Tempranillo Viñas Viejas. En definitiva, con la edición celebrada el pasado mes de noviembre, Iberwine se ha asentado como la feria de referencia del vino Iberoamericano como demuestra la cantidad de acuerdos comerciales realizados –con ciento veintiséis compradores internacionales– la asistencia de público especializado y el número de visitantes aficionados que acudieron a lo largo de los tres días.



que, lo que hacemos es castigar a los clientes buenos y premiar a los clientes malos. Clientes excelentes o buenos, ahí está el objetivo al que se aplica el concepto del 20/80, un 20% de los clientes muchísimas veces te están representando el 80% del negocio. A esos clientes hay que identificarlos, hay que segmentarlos y hay que desarrollarles estrategias de servicio diferenciales. Sin duda, un nuevo reto para nuestros Mercados.

– **La importancia de las emociones y su relación con los mercados minoristas.**

La mayor parte de los clientes, sus decisiones de seguir o no seguir con nosotros tienen un fuerte componente emocional, tienen un fuerte componente de “me siento a gusto en este mercado, en esta parada, en este entorno comercial”. Esto al final es porque me hace sentirme importante, porque me hace sentir que tengo cosas en común con ellos, porque este mercado para mí es una fuente de sorpresas positivas y porque también para mí, este conjunto de paradas, satisfacen todas mis necesidades y me otorgan seguridad.

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

¿Seríamos capaces de crear una tarjeta de compra como la de El Corte Inglés para los 1.300 mercados de nuestro país? Una tarjeta que pruebe cómo la fidelidad no se logra con las ofertas del precio sino a través de la atención al cliente. Un proceso de formación de la fidelidad se inicia con el valor percibido por el cliente hacia el mercado minorista o la marca de sus paradas; este valor percibido repercutirá sobre la satisfacción obtenida y si ésta es alta, se conseguirá finalmente el objetivo de la fidelización.

Fidelizar supone detectar a aquellos clientes que consideramos vitales mantener en cartera, por su valor actual y su perspectiva de recorrido en nuestro mercado minorista, y centrar en ellos los mayores esfuerzos y recursos.

El objetivo de fidelizar a los clientes de



nuestros mercados no es otro sino conseguir la compra repetida a través del aumento del grado de vinculación con el cliente.

Todo ello sin olvidar que los productos perecederos de nuestros mercados minoristas son nuestro más importante elemento de fidelización (ya que son una potencial herramienta de generación de tráfico, margen y fidelización de nuestro formato y paradas/operadores que lo integran) y que el comprador de productos perecederos es en sí un potencial comprador del resto de oferta del formato. Los ejes de diferenciación del entorno comercial serán principalmente la calidad y el servicio ofrecido a los clientes, la identificación con el estado de vida del cliente y el precio o coste por el que se ofrecen los productos o servicios.

Los mercados deben invertir en fidelización. Por un lado, resulta más barato conservar un cliente que captar uno nuevo y, por otro, son múltiples las ventajas que reportan los clientes fieles:

- Tienden a hacer sus compras en nuestras paradas en mayor medida que el cliente no fidelizado.
- Suponen un ticket medio de compra superior, con los consiguientes menores costes relativos de transacción.
- Implican menores costes de marke-

ting para el mercado minorista y aumento de costos para sus competidores, ya que la lealtad constituye una barrera de entrada en las mentes de los clientes leales.

- Presentan una menor sensibilidad a los precios, con la posibilidad de obtener mayores márgenes y/o de no verse afectados por las ofertas de otros formatos minoristas competidores.
- Pueden actuar como prescriptores y realizar publicidad boca a boca gratuita, con la ventaja adicional de que un cliente fiel es un medio de comunicación mucho más barato y creíble que la publicidad general.
- Le permite al minorista adecuar mejor la oferta de su negocio debido al conocimiento creciente del cliente. Los clientes de toda la vida constituyen una buena fuente de ideas para mejorar la oferta y la calidad del servicio de nuestros mercados municipales minoristas.

Desarrollo de acciones para implementar la fidelización de clientes

Cualquier mercado minorista, sus asociaciones de comerciantes y juntas directivas y gestoras deberían tener en cuenta que la acción de fidelizar a clientes se convierte en un asunto prioritario y fundamental para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana. Me refiero a establecer vínculos con los clientes. Véase algún ejemplo:

- Creación de nuestra propia tarjeta de fidelización.
- Agradecimiento a través de cartas, correo electrónico o vía telefónica.
- Ofertas especiales para clientes especiales.
- Información sobre los productos y servicios del mercado.
- Mantener el contacto con el cliente, informándole, felicitándole, saludándole...
- Reactivación de antiguos clientes:

captar nuevos clientes y recuperar aquellos que lo fueron y han dejado de serlo.

- Eficacia y rentabilidad son las dos palabras claves que subyacen bajo cualquier estrategia de fidelización. No obstante, un cliente meramente satisfecho tampoco es garantía de que mantenga su relación permanentemente con el mercado. Es claro que la fidelización de los clientes no es una tarea fácil, pero no por ello debe dejar de intentarse. Para ello se sugiere implementar un modelo de gestión de clientes aplicable al formato de mercado municipal basado en un modelo de segmentación de clientes y la implicación de todo el mercado minorista en su aplicación. Una segmentación de clientes por el valor que aportan al mercado, pudiendo tomarse como referencia alguno de los siguientes parámetros para medir dicho valor:
 - Ingresos por ventas.
 - Número de productos por cliente.
 - Número de compras consecutivas.
 - Rentabilidad ajustada por cliente (neta, histórica y de futuro).

Por último, no debemos olvidar la necesidad de recordar y tener presente en nuestra mente la filosofía que preside el decálogo de un mercado minorista: el cliente, siempre, siempre, siempre tiene razón.

LA CONTRIBUCIÓN DE MERCASA

En Mercasa sabemos por experiencia que implicarse es obtener resultados. Porque a través de nuestro Plan Nacional de Remodelación y Modernización, recientemente reforzado con la firma de un nuevo convenio con el Ministerio de Vivienda, somos una empresa líder en la implantación de procesos de transformación y modernización de mercados que aseguran la mejora continua en la gestión de los mercados municipales minoristas. La clave de nuestro servicio y de nuestra



asistencia técnica es la colaboración permanente con las corporaciones locales y las asociaciones de comerciantes y sus diferentes gremios, garantizando así el compromiso con los resultados obtenidos por los mismos y la validez de este tipo de equipamiento comercial dentro de la distribución alimentaria española y especialmente en el ámbito de la alimentación de productos perecederos.

Si conseguimos hoy reforzar la idea de convertir los mercados en centros especializados en productos de la compra cotidiana y que esto pasa también, necesariamente, por conquistar y fidelizar a nuestros clientes, estaremos cimentando las bases para que nuestros mercados afronten sus necesidades de transformar o remodelar sus instalaciones, desarrollando una gestión global y unitaria que aglutine los intereses de los comerciantes y puedan continuar ofreciendo al consumidor el producto y el servicio que se merece y demanda actualmente.

Un producto con una doble terminología, la de producto fresco y la de mercado integral, al que si se le aplican determinadas técnicas de merchandising estará en disposición de ofrecer a los consumidores españoles unos atributos de valor que sin duda sabrán agradecer. No es utópico pensar, por tanto, que la revalorización de la propia identidad de los mer-

cados minoristas puede ser el camino para mantener y consolidar su posición dentro del panorama de la distribución comercial minorista.

Innovar es mejorar, innovar es atrevernos a dar un paso adelante teniendo en cuenta que los que innovan no son las paradas, nuestros mercados, sino las personas que las integran. Unas personas que necesitan perseguir su sueño. A veces es más importante actuar que incluso tener una idea, me refiero a acciones que impliquen sensaciones y emociones. Me refiero a apostar por crear y transformar mercados minoristas que transmitan, en todo momento, algo bueno para sus clientes. ■

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, que se celebró en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de octubre de 2007.

NOTA

(1) En este artículo no hablaré de ello, pero hay ya quienes pensamos que puede existir una nueva fórmula para conocer al consumidor potencial de un mercado minorista, el neuromarketing, para conocer los deseos de nuestros clientes a través de la lectura de la mente del consumidor, conociendo sus deseos y cómo toma o ejecuta sus decisiones de compra.



Mercados municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

Los mercados municipales constituyen una forma comercial minorista que aúna los atributos de tradición y modernidad. *Traditio* –siguiendo el origen etimológico latino– significa “entrega”, “transmisión”. Por lo tanto, tiene un valor positivo muy alejado de las connotaciones peyorativas con las que usualmente aparece la derivación “tradicional”. En cuanto a la modernidad, hay que señalar la capacidad de adaptación de los mercados municipales que consiguen mantenerse en la fase madura del ciclo de vida, como forma comercial, evitando la vulnerabilidad que les lleva a la decadencia.

En este contexto, es relevante destacar los principales aspectos económicos y sociales de los mercados municipales en relación con su función de servicio público, la generación de efectos

externos y su papel social, las estrategias empresariales y la vertebración de las ciudades.

SERVICIO PÚBLICO

A la hora de analizar lo que son los bienes y servicios públicos es necesario ir más allá de los “tópicos” y tener en cuenta sus señas de identidad básicas:

- Principio de no exclusión: Los bienes y servicios públicos pueden ser disfrutados por los ciudadanos sin excluir a quien no pague por su uso o simple existencia.
- Principio de no rivalidad en el consumo: El consumo de un bien o servicio público por parte de un individuo de la sociedad no impide su utilización por otro miembro de la misma.

Los ejemplos más claros son los de la luz de las calles, los jardines...

- Incapacidad del sector privado para producirlos de acuerdo con las reglas del mercado.

Ahora bien, dentro de los bienes públicos hay que distinguir entre los “puros” (financiación directa del Gobierno) y los “de mérito” (sometidos a la comercialización por parte de las autoridades públicas).

Por tanto, los mercados municipales se desenvuelven en la órbita de los servicios públicos, puesto que cumplen todas las condiciones que hemos señalado.

Generación de efectos externos. Papel social. Estrategias empresariales

Una vez justificada la utilización de los términos del servicio público en relación

con los mercados municipales podemos continuar el análisis haciendo referencia a otros aspectos sociales que justifican el desenvolvimiento de los mercados y el decidido apoyo público a los mismos. En el cuadro 1 se recogen los principales

puntos susceptibles de consideración.

Los mercados municipales se erigen en conformadores zonales de las relaciones sociales y cívicas (incluso, en épocas electorales, son puntos de encuentro de representantes de los partidos políticos)

y favorecen la compra de las personas de todas las edades (con especial atención a las personas de edades avanzadas y movilidad reducida). También generan empleo, sobre todo de autónomos, permitiendo el desenvolvimiento productivo del comercio familiar.

En materia de regulación zonal de precios hay que señalar que la relación calidad-servicio-precio de los productos ofrecidos es muy alta y que, en el marco de la lógica asimetría existente entre los distintos mercados municipales, resulta reseñable la notable competitividad que manifiestan en carnes y frutas y hortalizas (cuadro 2).

Por otra parte, las estrategias empresariales se vinculan con el desenvolvimiento de los mercados municipales, ya que los sistemas de gestión pueden ser variados (cuadro 3) y las pautas de funcionamiento institucional pueden responder a diversas concepciones evolucionistas (cuadro 4).

CUADRO 1

Aspectos sociales de los mercados municipales

• REGULACIÓN ZONAL DE PRECIOS

- Impiden la aparición de monopolios espaciales limitados.

• GENERACIÓN DE EFECTOS EXTERNOS

- Las externalidades surgen cuando no se incorporan a los precios del mercado todos los efectos secundarios de la producción o del consumo.

Ejemplos:

- Fomento de relaciones cívicas.
- Creación de empleo.
- Creación de espacios de compra para todas las edades.
- Fomento del desarrollo de actividades comerciales y de servicios.
- Vertebración de las ciudades (como se verá en el apartado 4).
- Favorecer el desarrollo de necesidades preferentes (MUSGRAVE).

CUADRO 2

Precios en mercados municipales

	RELATIVO ÍNDICE DE PRECIOS EN CARNES	RELATIVO ÍNDICE DE PRECIOS EN FRUTAS Y HORTALIZAS
Abril-mayo (2007)	101	107
Tendencia general	100-102	103-108

FUENTE: Estudios de Mercasa y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005-2007).

VERTEBRACIÓN DE LAS CIUDADES

En el punto de intersección del desenvolvimiento del servicio público y de la generación de efectos externos aparece el relevante papel de los mercados municipales como elementos fundamentales en la vertebración de las ciudades.

Los núcleos de población, y especialmente las ciudades, surgen y se nutren



CUADRO 3

Formas de gestión de los mercados municipales

GESTIÓN DIRECTA	- Sin órgano especial. - Con apoyo de una organización especializada. - Mediante organismo local autónomo. - Mediante sociedad mercantil pública. - Mediante sociedad de derecho privado.
GESTIÓN INDIRECTA	- Concesión. - Autogestión. - Arrendamiento. - Concierto. - Sociedad mercantil o cooperativa con capital mixto.

FUENTE: Basado parcialmente en Nelson, R. y Winter, S. (1982).

CUADRO 4

Desenvolvimiento empresarial. Perspectiva evolucionista

ACTUACIONES OPERACIONALES	Acciones basadas en la capacidad de producción (no alterables a corto plazo).
ACTUACIONES DE INVERSIÓN	Acciones basadas en el aumento o disminución del capital.
ACTUACIONES DE REVISIÓN/BÚSQUEDA	Acciones que pretenden generar innovaciones con el fin de mejorar las rutinas operacionales (desarrollo tecnológico; nuevas concepciones de la mercadotecnia, etc.).

CUADRO 5

Factores de éxito de un centro comercial natural urbano

• Adecuada mezcla de establecimientos y negocios • Asociaciones de comerciantes activas • Ventas minoristas agregadas • Ocupación de locales • Apariencia de las calles • Calidad ambiental. Limpieza • Presencia de entidades bancarias • Aparcamientos • Reducida tasa de criminalidad • Crecimiento de la población en el área • Señalización adecuada de la zona • Oportunidades de compra lúdica • Edificios restaurados. Patrimonio histórico-artístico • Número de turistas y visitantes. Flujos comerciales • Oportunidades de compra rápida • Cooperación y actividad del gobierno municipal	
--	---

FUENTE: Basado en Cerda (2006).



del comercio. Los mercados municipales por su ubicación, capacidad de aglomeración comercial y servicios prestados se configuran como puntos nodales desde los que se irradia la propia concepción de la ciudad. Es decir, la consideración de las urbes como algo vivo, dinámico, luminoso.

Esta visión se enfrenta con los planteamientos funcionalistas, piénsese en los principios de Le Corbusier expuestos en La Carta de Atenas, según los cuales cada zona de la ciudad debe asignarse a un determinado uso.

Los factores de éxito de un centro comercial natural urbano, en el que los mercados municipales pueden y deben jugar un importante papel, se recogen en el cuadro 5. ■

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, que se celebró en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de octubre de 2007.

BIBLIOGRAFÍA

- CERDÁ, L. (2006): "Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes". Tesis doctoral.
- MERCASA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2007): "Estudios de precios por firmas comerciales minoristas". Resumen no publicado.
- NELSON, R. y WINTER, S. (1982): *An evolutionary of economic change*. Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press.

Los mercados y el concepto de ciudad-servicio

Los mercados municipales constituyen un eje fundamental de cualquier concepción de la ciudad-servicio.

Abundando en esta idea, como conclusión para ilustrar el análisis realizado desde una perspectiva literaria, vamos a recoger dos trozos de prosa de notable vigor y bella estructura formal.

El primero es de Benito Pérez Galdós, en su novela *Misericordia*, (reco-gido de Editorial Hernando, 10ª Edición, 1974, p.115, 116 y 117).

“Interrogadas por Almudena, refieren que habiendo cogido la Diega unos dineros que le debían dos mozas de la calle de la Chopa, se habían lanzado al comercio, pues una y otra tenían suma disposición y travesura para el compra y vende. La Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico, aunque fuese en cosas menudas, como palillos, mondarajas de tea y torraé. La otra era un águila para pañuelos y puntillas. Con el dinero de aquél, venido a sus manos por milagro, compraron género en una casa de saldos, y en la mañana de aquel día pusieron sus bazares junto a la Fuentecilla de la Arganzuela, teniendo la suerte de colocar muchas carreras de botones, muchas varas de puntillas y dos chalecos de bayona. Otro día sacarían loza, imágenes y caballos de cartón de los que daban, a partir ganancias, en la fábrica de la calle del Carnero.

Largamente hablaron ambas de su negocio, y se alababan recíprocamente, porque si Cuarto e Kilo era de lo que no hay para la adquisición de género por gruesas, a la otra nadie aventajaba en salero y malicia para la venta al menudeo. Otra señal de que había venido al mundo para ser o comerciante o nada era que los cuartos ganados en la compraventa se le pegaban al bolsillo, despertando en ella vagos anhelos de ahorro, mientras que los que por otros medios iban a sus flacas manos, se le escapaban por entre los dedos antes de que cerrar pudiera el puño para guardarlos.

–Pues no lleva usted ahí pocas cosas –dijo la Pedra, cogiendo el libro y hojeándolo rápidamente, con mohínos de lectura, aunque más bien deletreaba que leía–. ¿Esto qué es? Un libro para llevar cuentas. ¡Cómo me gusta! Marzo, dice aquí y luego Pe...setas, y luego céntimos. Es mu bonito apuntar aquí todo lo que sale y entra. Yo escribo tal cual; pero en los números me atasco, porque los ochos se me enredan con los dedos, y cuando sumo no me acuerdo nunca de lo que se lleva.



–Este libro –dijo Benina que al punto vislumbró un negocio– me lo dio un pariente de mi señora, para que lleváramos por apuntación el gasto; pero no sabemos. Ya no está la Magdalena para estos tafetanes, como dijo el otro... Y ahora pienso, señoras, que a ustedes que comercian les conviene este libro. Ea, lo vendo, si me lo pagan bien.

–¿Cuánto?

–Por ser para ustedes, dos reales.

–Es mucho –dijo Cuarto e Kilo mirando las hojas del libro que continuaba en manos de su compañera–. ¿Y para qué lo queremos, si nos estorba

lo negro?

–Toma –indicó Pedra, acometida de una risa infantil al repasar, con el dedo mojado en saliva, las hojas.

–Se marca con rayitas; tantas cantidades, tantas rayas, y así es más claro... Se da un real, ea.

–¿Pero no ven que está nuevo? Su valor, aquí lo dice: “dos pesetas”.

Regatearon. Almudena conciliaba los intereses de una y otra parte, y por fin quedó cerrado el trato en cuarenta céntimos, con lápiz y todo. Salió del café la Benina, gozosa, pensando que no había perdido el tiempo, pues si resultaban fantásticas las piedras preciosas que en montones Mondejai pusiera ante su vista, positivas y de buena ley eran las cuatro perras como cuatro soles que había ganado vendiendo el inútil regalo del monomaniaco Trujillo”.

La otra cita es de Juan Valera, en *Pepita Jiménez* (Losada, 13ª edición, 1975, p. 121).

“Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buenaventura.

Don Luis procuraba no encontrar a los amigos y, si los veía de lejos, echaba por otro lado. Así fue llegando poco a poco, sin que le hablasen ni detuviesen, hasta cerca del zaguán de casa de Pepita. El corazón empezó a latirle con violencia, y se paró un instante para serenarse. Miró el reloj; eran cerca de las diez y media”.



Mercados municipales. Factores clave de competitividad

JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Santiago de Compostela

El comercio está en el origen de las ciudades y contribuye de forma destacada a la calidad de vida de sus habitantes. Un tejido comercial competitivo contribuye a la habitabilidad del centro y de los barrios, generando externalidades positivas en estas áreas urbanas.

En el sistema comercial urbano se integran los mercados municipales minoristas. Éstos constituyen un formato comercial caracterizado por la asociación espacial de comercios especializados, fundamentalmente en productos frescos –frutas y verduras, pescado, carne (al corte) y charcutería y quesos (al corte)– con una tecnología de venta tradicional.

La asociación espacial de los pequeños minoristas integrados en un mercado municipal tiene, para ellos, el efecto positivo de incrementar la atracción ejercida sobre los consumidores (1). Este efecto ya fue reconocido por Nelson en 1958 cuando propuso la “regla de atracción acumulativa”: “Un número dado de minoristas que comercializan la misma mercancía generará más negocio si están localizados juntos o en proximidad que si están espacial-



mente dispersos" (p. 58). Ahora bien, la asociación espacial de pequeños establecimientos minoristas —frente a una situación alternativa de múltiples establecimientos dispersos— también aporta beneficios para los consumidores, pues les permite conocer con menos esfuerzo de búsqueda muchas opciones de compra, comparar las alternativas de compra con un ahorro sustantivo de tiempo y coste de desplazamientos, y cambiar fácilmente de suministrador minorista cuando no proporciona la calidad buscada.

A lo largo del tiempo, los mercados municipales minoristas han contribuido al abastecimiento de la población, o de ciertos segmentos de la población, de productos de alimentación, básicamente en fresco, a precios competitivos y con garantías sanitarias. Para seguir cumpliendo esta misión, los mercados deben ser capaces de permitir que los comerciantes minoristas que operan en su recinto rentabilicen sus inversiones y vean recompensado su trabajo. Para estos operadores, el mercado debe ser un foco de atracción comercial capaz de permitirles vivir dignamente.

Ahora bien, ¿en qué medida, en la actualidad, los mercados municipales minoristas son un formato comercial viable?

O, alternatively, ¿en qué medida permiten a sus miembros alcanzar sus objetivos? Desde un punto de vista genérico, la cuestión se relaciona con el grado en que los mercados están adaptados al entorno actual, dados los grandes cambios producidos en la sociedad española en los últimos 30 años.

Ahora bien, más allá de la adaptación, más o menos genérica, de los mercados municipales minoristas al entorno en que se insertan, está la cuestión concreta de si este formato comercial es competitivo en los mercados relevantes actuales.

Si entendemos la competitividad como capacidad para mantener e, incluso, de aumentar la cuota de mercado propia, la cuestión anterior se convierte en la siguiente: ¿aumentan los mercados municipales minoristas su cuota en la venta de los productos que ofertan en los núcleos en que están localizados?

La simple observación de la realidad indica que la cuota de los mercados ha descendido con el paso del tiempo, fundamentalmente como consecuencia del amplio desarrollo de otros formatos comerciales en los núcleos urbanos. Consecuentemente se puede afirmar que los mercados municipales minoristas como formato comercial han perdido competi-

tividad a lo largo de los últimos años, si bien algunos mercados han sido capaces de mantener un elevado nivel de actividad.

COMPETITIVIDAD DE LOS MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES

En la actualidad, la competencia comercial en las ciudades se plantea, en primera instancia, entre áreas o zonas comerciales, y sólo en un segundo momento, situado en una determinada área, el consumidor elige el establecimiento(s) concreto(s). Cuando se da esta situación, la competitividad de los mercados municipales minoristas estará determinada, en gran parte, por el potencial de atracción y de accesibilidad de la zona en que se encuentren ubicados y no solamente de la eficacia de su propia actuación.

Cuando un mercado se integra en una zona urbana deteriorada física y ambientalmente —con elevada degradación de sus edificios por envejecimiento—, la primera tarea cara a la potenciación de su competitividad será iniciar un proceso de rehabilitación urbana del área, que incremente su atractivo. Pero incluso esta actuación puede ser insuficiente si en la zona no se logra fluidez del tráfico y se es incapaz de facilitar el estacionamiento. El comercio no se puede desarrollar en la actualidad sin condiciones satisfactorias de acceso y aparcamiento.

La cultura de "orientación al mercado"

La cultura de orientación al mercado ha sido considerada desde diversas perspectivas (Varela y Del Río, 2007). De ellas, la más integradora es la que la entiende como orientación al consumidor, pero también a la competencia y a otros elementos que inciden en el mercado (por ejemplo, la actuación pública).

¿Qué significa estar orientado al consumidor? Básicamente supone asumir la creencia de que, para lograr que una organización sea rentable a largo plazo, es



preciso que todos sus miembros consideren la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes como su objetivo prioritario. Según esto, los responsables –y los miembros– de los mercados municipales minoristas estarán orientados al mercado si sitúan la satisfacción del cliente en el centro de la reflexión estratégica y se esfuerzan por conocer en profundidad los valores de los consumidores.

Y estar orientado a los competidores, ¿qué significa? Básicamente, asumir que el objetivo de la organización debe ser ofrecer de modo permanente un valor al cliente superior al que ofrecen sus competidores. Para poder entregar este valor superior será necesario conocer en profundidad no sólo qué aspectos valoran los consumidores, sino también cuál es la posición competitiva del conjunto de

oferentes que operan en el mercado relevante.

La cultura de organización al mercado enfatiza la gestión profesionalizada e innovadora, ya que estimula la incorporación de todas las novedades necesarias para mantener a la organización adaptada a las necesidades de los consumidores.

Los comportamientos de “orientación al mercado”

Los valores culturales de una organización se deben traducir en actividades típicas, o comportamientos, que le permitan ofrecer un valor superior a los consumidores y, por esta vía, obtener un rendimiento satisfactorio continuo en el tiempo.

En la propuesta más tradicional, tres

son las actividades organizativas específicas vinculadas a la orientación al mercado. Estas actividades, o comportamientos, son:

1. Generación de información sobre el mercado.
2. Disseminación de la información en la organización.
3. Diseño e implantación de una respuesta enfocada y coherente.

Generación de información sobre el mercado

La primera dimensión se refiere al grado en que la organización genera (recoge y trata), de modo sistemático, información acerca de las necesidades y preferencias, presentes y futuras, de los clientes (consumidores), así como sobre las fuerzas externas (competencia y otros factores ambientales) que tienen influencia en sus resultados.

Disseminación de la información en la organización

Una vez que se dispone de información sobre el mercado, en una organización orientada al mercado esta información circulará hasta llegar a todos los miembros para los que sea relevante; es decir, la información generada será compartida para maximizar su valor.

El valor de la información generada en la empresa sólo es maximizado cuando está a disposición de todos los operadores en el momento en que éstos tienen que tomar decisiones y llevar a cabo las acciones consecuentes.

Diseño e implantación de una respuesta guiada por el mercado

Consiste en la formulación y ejecución de acciones de marketing consecuentes y consistentes con la comprensión del mercado. Actuar de forma orientada al mercado presupone diseñar la respuesta –planificación de la oferta– en función de la información acumulada sobre los deseos y preferencias de los consumidores, las es-

trategias de la competencia y las características del entorno; además, implica implantar la respuesta –oferta de un bien o servicio de valor superior– teniendo en cuenta, así mismo, los factores antedichos.

Cultura y comportamientos de orientación al mercado en los mercados municipales minoristas

Una orientación decidida al mercado significa, en esencia, diseñar una actuación empresarial fundamentada en las preferencias de los consumidores y en el posicionamiento competitivo que permita a la organización proporcionar un valor superior a los consumidores.

Genéricamente, los mercados municipales minoristas serán competitivos si son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores de su(s) segmento(s) objetivo de un modo mejor que otros formatos comerciales. Para ello es preciso que dispongan de un conocimiento profundo de las preferencias de los consumidores y de las ofertas de sus rivales, y que actúen como gestores profesionales y eficientes de las compras de sus clientes.

Para mantener/incrementar la competitividad de los mercados municipales minoristas como organizaciones de suministro de productos de alimentación básicamente fresca es preciso disponer de información sobre, y conocer, los diferentes segmentos del mercado relevante y sus preferencias y hábitos de compra.

Los mercados sólo serán capaces de proporcionar “valor” –algo valorado– a los consumidores si adaptan su oferta de productos y de servicios a las preferencias y comportamientos de sus segmentos objetivo.

Además, desde la perspectiva actual del marketing relacional, los mercados deberían tratar de fidelizar a sus clientes. Esto sólo se puede lograr mediante la provisión de productos y servicios adecuados, que supere las expectativas de los consumidores, que genere experien-



cias de compra satisfactorias, que manifieste el compromiso de los operadores con los intereses de sus clientes y que, en último término, sea capaz de generar confianza. Esta es, en esencia, la única vía para el mantenimiento de relaciones comerciales a lo largo del tiempo.

Difusión de la información sobre el mercado entre los operadores

Los mercados municipales minoristas constituyen un formato comercial caracterizado por la asociación territorial de un conjunto de operadores minoristas independientes. Para la provisión de los servicios generales y, desde la perspectiva del marketing, para el logro de una imagen común fuerte se requiere el desarrollo de una cultura de colaboración y cooperación entre los participantes, que deberán estar dispuestos a perder parte de su discrecionalidad decisional en favor de una actuación más coordinada y homogénea.

Además del espíritu de colaboración entre los participantes individuales, resulta necesario un cierto grado de gestión centralizada que elimine, o al menos minimice, las descompensaciones o inconsistencias en las ofertas y actuaciones de los comerciantes individuales. Para acep-

tar esta cultura y este modelo de gestión es preciso un gran esfuerzo informativo y formativo. La difusión de la información recogida sobre el mercado y la competencia entre el conjunto de operadores resulta clave de cara a la aceptación de propuestas de cambio, tanto relativas al mercado en su conjunto como a los puestos que lo conforman, y al compromiso con las mismas.

Diseño e implantación de una actuación coherente

Algunos mercados municipales minoristas son capaces de mantener una cuota de mercado significativa en los productos que comercializan, pero otros se encuentran en una situación de declive. En estos casos, ¿qué se puede hacer para que estos últimos sean más competitivos?

Supuesto que los responsables han tomado la decisión estratégica de mantener la dedicación del espacio urbano cubierto por el mercado al aprovisionamiento de productos de alimentación en fresco, sin someter su misión social a un cambio radical (2), la pregunta es: ¿qué se puede hacer para que sean más competitivos? La respuesta de muchos analistas ha sido: “modernizarlos”, lo que convierte la pregunta anterior en la si-

¿Le gusta el pan recién hecho?



Con Restauración Gourmet y sólo unos minutos de horneado, dispone de una amplia gama de panes de excelente calidad, recién hechos y a cualquier hora.

902 32 55 32



www.berlys.es



guiente: ¿qué diseño de actuaciones puede “modernizar” los mercados municipales minoristas?

Desde la perspectiva del marketing, el diseño de una actuación orientada a la “modernización” organizativa debe entenderse como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permita alcanzar los objetivos finales del mercado, teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores y el posicionamiento competitivo de los diferentes formatos comerciales, así como otras condiciones económicas y sociales del entorno. Este diseño estratégico requiere de una reflexión profesional y cuidadosa materializada en un plan de marketing enfocado al logro de los objetivos fijados.

DISEÑO DE UNA ACTUACIÓN COMPETITIVA

Para mejorar la competitividad de los mercados municipales minoristas será necesario llevar a cabo un conjunto de intervenciones sobre las variables comerciales. Para que tales actuaciones sean coherentes y sistemáticas resulta conveniente diseñar un plan de marketing

orientado al mercado. Tal plan debe integrar básicamente tres elementos:

1. Definición del público objetivo.
2. Elección del “concepto de establecimiento”.
3. Elaboración de la combinación de marketing a implantar.

Público objetivo y “concepto de establecimiento”

En muchos casos, la reflexión sobre el público objetivo al que dirigirse no se plantea, lo que implica, generalmente, que la organización dirige su oferta indiscriminadamente a todos los consumidores. Ahora bien, cada vez existe mayor conciencia de que los mercados actuales están formados por segmentos de consumidores con características, preferencias, comportamientos y hábitos diferentes, y que es difícil, sino imposible, satisfacer adecuadamente a todos.

Si no se define el público objetivo al que se va a dirigir de modo prioritario la oferta de la organización o, en otras palabras, para el que el mercado va a actuar predominantemente como gestor de compras primario, los productos y los servicios complementarios ofertados podrán estar poco enfocados o mal enfocados.

Entonces, ¿cuál es el segmento(s) prioritario(s) que debe tratar de satisfacer un mercado municipal? Tres opciones se pueden apuntar:

1. El mercado puede tratar de satisfacer prioritariamente la necesidad de productos de compra cotidiana, de un modo especial de los alimentos frescos, de las familias cuyo domicilio está próximo al recinto, que se desplazan a él diariamente por las mañanas para realizar un volumen de compras que no supera, en general, la capacidad de la “cesta de la compra”.

El énfasis en la proximidad supone considerar la compra de estos productos como “compras de conveniencia” (3), mientras que las condiciones de compra hacen que la oferta esté adaptada prioritariamente al perfil de amas de casa, jubilados o personas con horarios flexibles.

Cuando el mercado está en la zona central del núcleo urbano –como sucede en muchos casos por razones históricas–, dado que en este área urbana pueden tener su residencia un porcentaje elevado de familias con estas características, la oferta del mercado tendrá potencial para dar satisfacción a las demandas de estos consumidores.

Esta opción de segmento-meta prioritario y de “concepto de establecimiento” para el mercado tiene como principal rival al formato “supermercado”.

2. El mercado municipal puede tratar de satisfacer prioritariamente la necesidad de productos de compra cotidiana, de un modo especial de los alimentos frescos, de las familias cuyo domicilio está relativamente próximo al recinto, que se desplazan a él con menor frecuencia que la diaria, fuera del horario laboral general, para realizar un volumen de compras que puede superar la capacidad de la “cesta de la compra”.

El énfasis en la proximidad supone considerar la compra de estos productos como “compras de conveniencia”, si bien las condiciones de compra indican que, además del segmento anterior, también puede ser considerado prioritario el segmento-meta formado por hogares cuyos miembros adultos se encuentran integra-

dos en el mercado laboral, generalmente familias formadas por miembros más jóvenes y de más miembros.

Este segundo segmento-meta, aun teniendo su residencia próxima a la ubicación del mercado, podría ser difícil de captar si el surtido de productos ofrecido es limitado e insuficiente, el horario sólo de mañana y hay problemas para el aparcamiento próximo y gratuito.

El segmento de familias más jóvenes seguramente será de pequeño tamaño si la localización del mercado es central, ya que muchas de estas familias tienen su residencia en los nuevos barrios de las ciudades o en el extrarradio, en ambos casos en zonas alejadas del centro de la ciudad. Esto hace que muchas familias jóvenes no compren nunca en los mercados municipales minoristas y que los más jóvenes quizá no hayan visitado ninguno y, por ello, no conozcan el ambiente de compra en un mercado.

Esta opción de segmentos-meta prioritarios y de “concepto de establecimiento” para el mercado municipal tiene como principales rivales a los formatos “supermercado grande” e “hipermercado”.

3. El mercado municipal puede tratar de satisfacer prioritariamente la necesidad de productos de alimentación de calidad, de un modo especial de los alimentos frescos, de las familias del núcleo urbano en que se localiza o, al menos, que viven en un área urbana relativamente más amplia que la considerada en las anteriores opciones.

También en este caso, al dirigir su oferta, diferenciada, a un mercado territorialmente amplio, resulta esencial que tenga acceso fácil y aparcamiento próximo y económico.

Esta opción supone considerar los productos ofertados como “productos de especialidad” (4), siendo las tiendas de especialidad su principal rival.

Las opciones consideradas muestran la estrecha vinculación existente entre las decisiones relativas al público objetivo y el “concepto de establecimiento”. Este aspecto se puede observar, así mismo, en la propuesta de Rebollo y Casares



(2005) sobre la evolución del concepto de valor de los mercados minoristas urbanos.

De las tres opciones identificadas, la primera será la que requerirá menores cambios organizativos en los mercados actualmente necesitados de “modernización”. Básicamente su adaptación requerirá de una ampliación de su oferta de productos, que vaya más allá de los productos de alimentación en fresco, que incorpore una oferta amplia para la compra cotidiana, de modo que se pueda realizar esta compra “en un único establecimiento”.

Tal oferta complementaria podría ser ofrecida por un establecimiento en auto-servicio de tamaño mediano integrado en el propio recinto del mercado (5). El objetivo de la reforma sería capacitarlo para facilitar la “tarea de la compra” a los consumidores, evitando que tengan que realizar múltiples desplazamientos para poder completar su “cesta de la compra”.

Dado que la oferta de productos envasados realizada en el mercado municipal sería similar a la de los supermercados medianos localizados próximos, el mercado proporcionaría un valor superior a los consumidores al ofertar una mayor variedad, y “calidad”, de los productos en fresco (6).

La segunda opción requiere no sólo el rediseño de la oferta de productos, para proporcionar un surtido más amplio –integral–, sino también la incorporación de servicios complementarios, particularmente los vinculados a la ampliación del horario y la disponibilidad de aparcamiento fácilmente accesible. Su objetivo sería aumentar la atracción de los consumidores que residen en la zona –frente a los supermercados grandes e, incluso, a los hipermercados–, en razón de la oferta de un surtido de productos envasados similar y una oferta más variada y rica de productos de alimentación en fresco.

Para incrementar el surtido de productos y poder competir con los formatos rivales de un modo viable, esta opción puede requerir el aumento de la superficie de venta del propio mercado o de la conexión con la zona próxima a su localización. En el primer caso, el aumento de la superficie comercial puede lograrse por la integración en su recinto de un supermercado grande; en el segundo, por su localización próxima y su conexión con el mercado. El aumento del tamaño del mercado, o del área comercial, incrementará su poder de atracción (7).

La tercera opción supone, respecto del modelo tradicional, una apuesta decidida hacia la especialización en productos



frescos de calidad, diferenciando su oferta de la del formato supermercado. Según Rebollo y Casares (2005), este concepto de establecimiento pretende satisfacer la necesidad de distinción en la compra de productos de alimentación en fresco. Los mismos autores indican que algunos mercados localizados en el centro de algunas ciudades y situados en edificios singulares que han optado básicamente por este “concepto” se han convertido en “iconos urbanos”, con elevado poder de atracción tanto para los propios ciudadanos como para los visitantes.

El atractivo de este modelo de mercado seguramente aumenta cuando, en su proximidad, existen otros establecimientos comerciales de similar posicionamiento –orientados a la calidad– e instalaciones relacionadas con el ocio, ya que en este caso el mercado podrá beneficiarse de los desplazamientos multipropósito de los consumidores que buscan genéricamente este beneficio, quienes al encontrarlos disponibles en la misma área podrán adquirirlos con un ahorro significativo de los costes de desplazamiento. Esto mismo puede suceder, incluso con más intensidad, cuando en el mercado existe un establecimiento “locomotora” que goza de tal imagen.

Esta tercera opción –de especialización en productos alimenticios de cali-

dad-, para la mayoría de los mercados existentes, seguramente implica un gran cambio cultural y organizativo, una importante inversión de recursos financieros para la gestión comercial –la imagen adquiere más importancia y el entorno de compra debe ser más artístico y colorista–, una renovación de la cualificación de los recursos humanos de marketing y un elevado riesgo.

Los nuevos “conceptos de establecimiento”, cuando se han implantado en los mercados, han obtenido resultados dispares. Cabe pensar que ello ha sido consecuencia de la localización, tamaño y otras características de los mercados originales, de la oferta competitiva existente en la zona, así como de la propia calidad de los planes y del volumen de recursos destinados a su implantación.

Combinación de marketing

Desde la perspectiva del marketing, la materialización del “concepto” de mercado municipal requiere de todo un conjunto de decisiones que tienen que ver con lo que se ha dado en llamar “marketing-mix” o combinación de marketing.

Por otra parte, la cuantía de los recursos disponibles por el mercado municipal y su distribución entre las variables del

mix comercial –respecto a sus rivales–, determinará su volumen de ventas y su cuota de mercado.

En el ámbito de las organizaciones de servicios –tales como los mercados municipales minoristas–, la literatura de marketing identifica tres grupos de variables de actuación que tienen efecto en el mercado, que se corresponden con lo que se ha dado en llamar:

1. Marketing externo, que se corresponde con las clásicas cuatro variables del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

2. Marketing interno, que se vincula fundamentalmente con la formación y motivación del personal de contacto con el cliente.

3. Marketing interactivo, que abarca todo el conjunto de interacciones que se producen en el punto de venta y que tienen que ver con la creación de un ambiente estimulante mediante policromías que aprovechen los colores vinculados a los productos alimentarios, la señalización, los uniformes, etc.

Veamos brevemente las variables clave de la combinación de marketing a la luz de los factores clave de la competitividad de los mercados municipales minoristas: relación calidad-precio, proximidad, surtido de productos, servicios complementarios, horario, ambiente del establecimiento, y confianza en los operadores minoristas. Además, se realiza un comentario sobre la promoción, en tanto que variable de marketing clave.

Precio-calidad

En el importante estudio realizado por Casares y Martín (2006) sobre los niveles de precios en distribución alimentaria y droguería (8) en casi 1.500 comercios de diferentes tipologías, de los cuales alrededor de 40 eran mercados municipales minoristas (53, en abril de 2005), se concluye que estos establecimientos muestran una considerable variedad de precios, atribuible a la diversidad de estrategias y características existentes dentro del formato –de segunda generación, mo-



dernizados, antiguos, en proceso de renovación-. Además, y en relación a su competitividad en los productos frescos, los resultados fueron los siguientes:

- Los mercados municipales minoristas tienen una alta competitividad en carnes con un índice de 101 (el formato de precio más bajo es el pequeño supermercado, con un índice de 100). La variabilidad de precios de las carnes es la menor de los tres tipos de productos de alimentación en fresco, con un rango de sólo 7 puntos.
- En frutas y verduras, los mercados municipales minoristas tienen una competitividad media, con un índice de precios de 107, que los sitúa junto a los medianos supermercados y por debajo de hipermercados y grandes supermercados.
- En cuanto a pescados, los mercados municipales minoristas alcanzan un índice de 116 (sobre un máximo de 118), lo que les sitúa entre los establecimientos con precios relativamente más elevados. Además, el índice de precios de los pescados muestra una alta variabilidad, lo que sugiere la existencia de una elevada diversidad de la oferta, tanto en cuanto a variedad como a calidad de los productos.

Entonces, a nivel de la variable “precio”, los mercados municipales minoristas son competitivos tan sólo en productos cárnicos. Si bien este resultado sugiere la necesidad de mejorar las prácticas para aumentar su competitividad, no implica –siempre que el diferencial de precio no sea disparatado– una desventaja competitiva si la oferta de estos productos se apoya en un posicionamiento fuerte y consistente en la variable “calidad”, especialmente en la dimensión de “frescura”.

En efecto, en el estudio de Laguna (2007) se muestra que los compradores en comercios tradicionales dan importancia a la relación calidad-precio, mientras que los que compran en superficies medianas la dan al precio –hay que suponer que para un nivel de calidad mínima garantizada–. Entonces, los mercados municipales minoristas bien posicionados en la relación calidad-precio tendrán capacidad para mantener a sus clientes, al tiempo que este mismo posicionamiento debería hacerles capaces de atraer, vía productos cárnicos, a consumidores de otros formatos.

Proximidad

La literatura comercial ha recreado la famosa sentencia de Orson Wells sobre

los tres mejores directores de cine de la historia aplicándola a los factores clave de éxito de los puntos de venta. Allí donde Wells respondiera: John Ford, John Ford y John Ford; los analistas comerciales mencionan: localización, localización y localización. Y ello porque esta variable es un determinante clave del número de compradores que el establecimiento atrae y de sus características, es decir, de su demanda potencial y de su posicionamiento.

La localización espacial de los establecimientos comerciales determina su mayor o menor proximidad a las distintas áreas de residencia de los consumidores de un determinado núcleo urbano. Desde una perspectiva económica, dado que la mayor o menor proximidad a los diversos establecimientos conllevará diferencias, más o menos sensibles, en el tiempo de acceso, problemas de acceso y costes de acceso al establecimiento, la proximidad –junto con el tamaño y la imagen– determinará su área de atracción específica, lo que condiciona el reparto de la demanda.

Ahora bien, la literatura comercial ha identificado diferencias en el área de atracción de los establecimientos comerciales –o, alternativamente, en la importancia de la distancia del establecimiento al domicilio del comprador como determinante de la elección del punto de venta– en función del establecimiento o tipo de productos comercializados. Así, la distancia es muy importante para los comercios de productos de conveniencia; menos importante para los que comercializan bienes de búsqueda, y poco importante para los establecimientos de especialidad, que pueden tener clientes cuyo domicilio esté muy alejado de la ubicación del comercio. Según esto, el tipo de bienes que un establecimiento oferta aumenta o disminuye la importancia de la localización en la compra.

Los establecimientos que ofertan productos de alimentación se categorizan, en general, como de conveniencia, por lo que el valor de la localización se asocia a la proximidad a la residencia del consumi-

dor (alternativamente, a su lugar de trabajo). Y ello porque la proximidad influye en el tiempo que el consumidor tiene que dedicar a la compra y, por tanto, en su coste de oportunidad.

Un punto de venta localizado próximo al domicilio del consumidor, con un surtido amplio y servicios complementarios, le permitirá a éste realizar la tarea de la compra de forma cómoda y con ahorro de tiempo. Estas características, junto a precios competitivos, constituyen la razón del crecimiento del formato supermercado.

Si la localización de muchos mercados en el centro de los núcleos urbanos constituyó en el pasado la base de su competitividad, en la actualidad, esta misma localización puede no ser suficiente dada la existencia de rivales próximos pertenecientes a otros formatos con un surtido más amplio y mayores servicios.

Además, la creciente motorización de la población ha provocado que algunos consumidores prefieran concentrar la compra de alimentación y uso cotidiano en, por ejemplo, un día de la semana, en establecimientos grandes, con precios competitivos, surtidos amplios y situados en la periferia, lo que reduce los problemas de tráfico y aparcamiento. Esta situación plantea que, en la actualidad, la localización de los puntos de venta deba analizarse tanto en términos de proximidad o distancia física al domicilio del comprador como de accesibilidad al establecimiento en términos de tráfico y aparcamiento.

Los consumidores que optan por este modelo son, en muchos casos, familias jóvenes que habitan los nuevos barrios, o urbanizaciones, periféricos. Esta conducta les permite obtener notables economías en la tarea de la compra.

Surtido de productos

La “cesta de la compra” de los consumidores abarca un conjunto variado de productos, frescos y envasados. La economía de la compra hace que resulten más atractivos los establecimientos que ofer-

tan un surtido amplio, con variedad de oferta.

Aun no disponiendo de un surtido amplio, un establecimiento comercial puede beneficiarse de su localización si existe un conjunto de comercios en la zona que complemente su surtido, de modo que el consumidor, sin apenas desplazamientos y sin un incremento importante en el tiempo dedicado a la tarea de la compra, pueda completar la “cesta de la compra”.

Los mercados municipales minoristas precisan de una reflexión sobre el surtido de productos a ofrecer en aras a facilitar la tarea de la compra de los miembros de su(s) segmento(s)-meta. El surtido de productos adecuado estará determinado por las características del público objetivo al que se dirige el mercado y por el “concepto de establecimiento mercado MMM o remodelar su interior y los puestos que lo integran.

Servicios complementarios (en particular, de aparcamiento y de entrega a domicilio de los productos)

Las ventajas de una localización próxima al domicilio del consumidor –comodidad y ahorro de tiempo– pueden disminuir sensiblemente cuando el consumidor se plantea la compra de un volumen importante de productos (o cuando el consumidor, aun no realizando una compra voluminosa, tiene edad avanzada y/o limitaciones de movilidad y carga) si no existen servicios complementarios.

Dado que muchos mercados están localizados en el centro de los núcleos urbanos y en muchos casos su clientela está formada en un porcentaje significativo por personas mayores, con movilidad limitada, la oferta de un servicio de entrega a domicilio puede aportarles un valor significativo.

En el caso de compras de gran volumen –como podría ser una compra semanal–, no transportables en una “cesta de la compra”, será necesario utilizar algún medio para transportar los productos adquiridos al domicilio del comprador. El establecimiento comercial podrá ofrecer un



servicio de entrega a domicilio; si no lo hace, el propio comprador tendrá que realizar el transporte de los productos.

En el caso de que el establecimiento comercial realice el servicio de transporte de los productos hasta el domicilio, puede hacerlo de forma gratuita o fijando una tarifa, que deberá ser percibida como “justa” por el comprador. En este caso, aumentará el coste del proceso de compra para el cliente.

Si el establecimiento no proporciona este servicio, será el propio consumidor el que tenga que transportar los productos. Para que la carga resulte cómoda y barata se requiere que existan plazas de aparcamiento próximas, suficientes y económicas. Un aparcamiento alejado, con pocas plazas y costoso dificultará en gran medida, cuando no imposibilita de hecho, la consideración del establecimiento comercial como una opción real de compra. En este contexto, el aparcamiento constituye un recurso necesario, aunque no suficiente, para la supervivencia comercial.

En la actualidad, otros servicios que pueden proporcionar los establecimientos comerciales son: el pago con tarjeta, el pedido telefónico y la compra por Internet.

Horario de apertura

El horario en que los compradores pueden adquirir los productos en un estable-



cimiento condiciona el tipo de consumidores que lo utilizan. Cuando el horario de apertura de un establecimiento coincide con el horario laboral general, únicamente podrán realizar la compra en el mismo aquellos que no están integrados en el mercado laboral –amas de casa y jubilados, básicamente– o que tienen un horario flexible.

Un horario diario sólo de mañana limita el público objetivo del establecimiento y resulta poco adecuado para las familias en que ambos cónyuges están en el mercado laboral. Puesto que los sábados no son días laborables para algunos trabajadores/as, podría aumentar la afluencia al mercado si se actúa consecuentemente.

Si mediante la promoción se logra generar interés por conocer el mercado, el sábado se dan condiciones que hacen posible que acceda un mayor número de compradores. Y si los sábados se realiza un esfuerzo especial de animación orientada a generar una percepción lúdica de la tarea de la compra, podría ser una vía para aumentar el número de clientes.

Ambiente del establecimiento, presentación de los productos y animación

Más allá de la preocupación por la limpieza y la higiene (9), esencial en todo establecimiento y de forma especial en los que suministran productos de alimentación, esta dimensión incluye factores co-

mo la apariencia externa, el diseño interno de las secciones y los puestos, su tamaño, la presentación atractiva de los productos, la identificación uniforme de los operadores minoristas, la iluminación, la señalización, etc.

Comprar puede tener un contenido lúdico. Esta naturaleza de la compra seguramente puede manifestarse de un modo más fácil en los mercados municipales minoristas. La potenciación de la dimensión lúdica de la compra, que contrarresta la valoración negativa del tiempo dedicado a la tarea de comprar, constituye una actuación viable para poner en valor la compra en los MMM.

Confianza en los operadores minoristas

La confianza en el establecimiento, que es la base del mantenimiento de toda relación, se vincula a la formación del operador minorista, la atención que dedica al cliente y su compromiso con los intereses de éste.

La dimensión tan mencionada de “atención al cliente” debe superar su sentido más inmediato, de amabilidad y cortesía –que se dan por supuestas– para avanzar al logro de su sentido más profundo: querer para el consumidor lo que uno querría para sí (por ejemplo, no engañar sobre la calidad de los productos a pesar del beneficio que a corto esta conducta pueda reportar).

Aunque la confianza tiene una naturale-

za emocional, no por ello resulta irrelevante desde la perspectiva económica. La confianza tiene potencial para reducir el tiempo –y el coste de oportunidad– de la tarea de la compra, ya que reduce el tiempo de comparación de las ofertas de los diversos puestos, en particular de los de productos alimenticios frescos.

En consecuencia, en los productos en fresco (10), existe la posibilidad de crear un diferencial positivo de confianza en relación a las condiciones del producto. Esta confianza en el minorista, al actuar como elemento de garantía, posibilita el ahorro de tiempo del consumidor, limitando la tarea de comparar las ofertas de los diferentes puestos para seleccionar la más satisfactoria, al tiempo que podría favorecer, por ejemplo, los pedidos telefónicos de los hogares formados por personas mayores y con movilidad limitada.

Promoción

Desde el punto de vista de la comunicación, las actividades de promoción de un mercado pueden tener como objetivo: incrementar la notoriedad de su enseña; asociar/fortalecer un determinado conjunto de valores positivos a la enseña del mercado, y contribuir al ambiente del establecimiento.

Aunque la promoción puede jugar un papel muy relevante, no se debe considerar la panacea a sus problemas en el mercado. En particular, no se debe ocultar la dificultad de las actuaciones promocionales, pues requieren de colaboración, más que actuaciones individualistas, y acuerdos tanto sobre los contenidos como sobre los recursos financieros.

Construir la imagen de una enseña requiere tiempo y perseverancia. Una enseña valiosa es una enseña atractiva, coherente y que garantiza los beneficios asociados a la misma; por ello su contenido y promoción requieren del acuerdo de los minoristas participantes. Si su actuación no es consistente con los beneficios publicitados, el valor de la enseña se diluirá. Los valores asociados a la enseña deben ser percibidos por los miembros del públi-

co objetivo del mercado en todas las operaciones que se realizan en su recinto.

También la realización de promociones temporales asociadas fundamentalmente a los productos frescos ofertados, así como actuaciones informativas sobre las características y la preparación de los alimentos –con la participación, por ejemplo, de restauradores reconocidos– pueden ser interesantes. ■

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, que se celebró en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de octubre de 2007.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R. (1999) "Los mercados detallistas municipales en España: Presente y futuro". *Distribución y Consumo*, nº 44, pp. 7-15.
- ALONSO, R. (2001) "Claves que determinan el futuro de los mercados municipales". *Distribución y Consumo*, nº 59, pp. 5-11.
- ALONSO, R. (2003) "Los mercados municipales como producto establecimiento. La necesidad de una gestión global". *Distribución y Consumo*, nº 69, pp. 27-33.
- ALONSO, R. (2006) "Gestión avanzada de clientes en los mercados municipales minoristas". *Distribución y Consumo*, nº 84, pp. 33-39.
- CASARES, J. (1999). "El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades". *Distribución y Consumo*, nº 44, pp. 23-27.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2001). "Respuesta de los mercados municipales a las nuevas formas de comercio". *Distribución y Consumo*, nº 59, pp. 13-22.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. (2006). "Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería. Un análisis por productos, establecimientos y ciudades". *Distribución y Consumo*, nº 84, pp. 5-24.
- CRUZ, I. (Coord.) (2002) "El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad". *Cuadernos de ASEDAS*, nº 3.
- HERMIDA, D. (2001) "Un modelo de gestión avanzada e integrada de los mercados municipales. La experiencia de los mercados municipales de Vigo". *Distribución y Consumo*, nº 59, pp. 25-31.
- LAGUNA, M. (2007) "Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio". *Distribución y Consumo*, nº 91, pp. 91-102.
- LEAL, I. (1997) "Función del comercio en la reabi-



litación de los cascos antiguos. Los mercados municipales de abastos". *Distribución y Consumo*, nº 34, pp. 24-28.

- MARTÍN, F. (1999) "El papel de los mercados municipales como dinamizadores del casco histórico de las ciudades". *Distribución y Consumo*, nº 44, pp. 17-21.
- NELSON, R. (1958). *The selection of retail location*. Dodge, New York.
- REBOLLO, A. (1999). "La planificación estratégica en los mercados minoristas". *Distribución y Consumo*, nº 44, pp. 29-37.
- REBOLLO, A. y CASARES, J. (2005). "Los mercados minoristas como valor de las ciudades". *Distribución y Consumo*, nº 84, pp. 25-32.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS, Comercialización y Distribución Agroalimentaria (2006). "Proximidad, calidad y precios, factores clave de la elección de establecimiento. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Resultados 2005". *Distribución y Consumo*, nº 85, pp. 54-59.
- TARRAGO, M. (1997) "Mercados municipales. Oferta local y centralidad". *Distribución y Consumo*, nº 34, pp. 30-35.
- VARELA, J. y CALVO, A. (1998) "Comportamiento orientado por el mercado: Internacionalización y otros antecedentes seleccionados". *Información Comercial Española*, nº 774, pp. 37-52.
- VARELA, J. y DEL RÍO, M. L. (2007) "Orientación al mercado, rendimiento empresarial y resultado exportador". *Mediterráneo Económico*, 11, pp. 79-111.

NOTAS

- (1) Este efecto positivo tiene potencial para contrarrestar el efecto negativo que para un determinado establecimiento supone tener a un competidor próximo que se dirija al mismo público objetivo.
- (2) Un cambio radical en la oferta de productos y servicios proporcionados por un mercado debería decidirse de un modo cuidadoso y reflexivo, ya que esta alternativa solamente debe aplicarse cuando se verifique su inviabilidad estructural desde un punto de vista competitivo. No obstante lo anterior, el empeñamiento en mantener instalaciones inviables no es conveniente, pues tendrá efectos económicos negativos. Sobre la base de estas consecuencias, en algunos lugares se ha optado por cambiar la misión de estos espacios públicos dedicándolos al desarrollo de otras actividades comerciales y de ocio ciudadano.
- (3) Los productos de conveniencia son productos poco diferenciados y disponibles en muchos establecimientos comerciales. Dadas estas características, los consumidores no están dispuestos a realizar un gran desplazamiento y un gran esfuerzo para adquirirlos. Consecuentemente, su compra se realizará en establecimientos próximos al domicilio del comprador (o, en algunos casos, próximos a su lugar de trabajo).
- (4) Los productos de especialidad son productos que, por su calidad o sus características, están claramente diferenciados y no están disponibles en muchos establecimientos comerciales. Dadas estas características pueden gozar de una fuerte preferencia por grupos definidos de consumidores, que estarán dispuestos a realizar un desplazamiento extenso y un gran esfuerzo por adquirirlos. Dadas sus características, el mercado potencial de los establecimientos que los ofrecen tiende a ser amplio territorialmente, pudiendo formar parte del mismo consumidores que viven relativamente lejos.
- (5) Si esto no fuera posible, una alternativa sería que el supermercado se localizara a su lado, muy próximo.
- (6) Aunque en ocasiones existen establecimientos especializados en productos frescos próximos a un supermercado, con el objetivo de completar su oferta, es difícil que exista una densidad de puntos de venta especializados similar a la que se encuentra en un MMM.
- (7) Los modelos de atracción comercial suelen considerar que el poder de atracción de un establecimiento depende de su tamaño y de su imagen (entendida como síntesis de su esfuerzo comercial).
- (8) Se analizaron por productos, establecimientos y ciudades, a partir de los datos obtenidos en las visitas realizadas en 6 períodos diferentes, desde abril de 2003 a abril de 2005.
- (9) Un aspecto asociado y relevante en la actualidad es la gestión medioambiental.
- (10) Un diferencial de confianza entre los diferentes puestos de un MMM no es posible en los que la garantía viene determinada por el fabricante.



Mercados y supermercados

Una alianza estratégica

JOSEP GUTIÉRREZ JIMÉNEZ

Director de Expansión y Obras de Mercadona en Cataluña

Hablar de alianzas entre supermercados y pequeños comercios, antaño podía parecernos una utopía, ofreciendo una imagen de relación de desconfianza y en ocasiones de enfrentamiento y de difícil convivencia.

Esta alianza estratégica nos está demostrando que estos prejuicios no son reales, y que una convivencia bien planteada entre supermercados y pequeños comerciantes especializados es una buena fórmula para potenciar el comercio de proximidad, reflejándose en su formato más tradicional como son los mercados minoristas.

En este tipo de espacios es donde Mercadona está realizando una labor de colaboración y complementación con los operadores actuales de los mercados.

Esto nos lleva a realizar un análisis, teniendo en cuenta tres aspectos para valorar si esta alianza es una buena estrategia.

1. ¿Qué aportan los mercados minoristas a los supermercados que se implantan en el espacio de los mercados?
2. ¿Qué aportan los supermercados a este espacio comercial que son los mercados?
3. ¿Qué aporta la conjunción de mercados y supermercados?

APORTACIÓN DE LOS MERCADOS MINORISTAS A LOS SUPERMERCADOS

• **Tradición y especialización**

Los mercados han sido tradicionalmente un punto de encuentro del ba-

rrio o localidad donde se ubican, que han cumplido la misión de abastecer de productos de alimentación a sus habitantes.

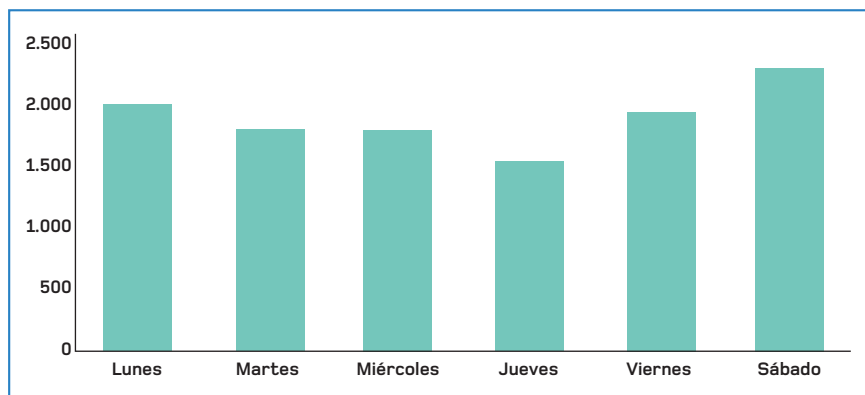
Prácticamente en todas las ciudades existen uno o varios mercados de referencia, donde conviven grandes especialistas, puestos emblemáticos, que logran fidelizar día a día a su clientela, a pesar de las condiciones de precariedad de algunos mercados, de sus horarios inapropiados, del envejecimiento de la clientela del mercado, y del cambio de tendencias en los consumidores hacia otros formatos de venta más novedosos.

• **Grandes ubicaciones**

Un factor muy relevante es la proximidad, porque los mercados se encuentran ubicados en el centro neurálgico

GRÁFICO 1

Media de visitas de clientes a un supermercado de Mercadona



de las ciudades o barrios, y son el punto más próximo a sus clientes, siendo esta proximidad un valor inherente en la gran mayoría de ellos.

• **Clientes potenciales**

Los mercados son el formato más utilizado para realizar la compra en alimentación fresca, lo que potencialmente constituye una buena sinergia.

APORTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS A LOS MERCADOS MINORISTAS

• **Contribución a la rehabilitación de los mercados**

La mayoría de los mercados tiene necesidad de una remodelación física. La implantación de un supermercado puede ayudar a acelerar este proceso, con la aportación técnica de una cade-

na estandarizada, y con inversión económica para afrontar la adecuación física imprescindible.

• **Atracción de nuevos clientes**

Los supermercados representan el 55% de la cesta de la compra, lo que quiere decir que nos encontramos con un potencial de más del 50% de consumidores que hoy no visita el mercado, ya que han escogido como formato de compra total al supermercado.

En el gráfico 1 observamos las visitas diarias de clientes a un supermercado de Mercadona; esta es la aportación de clientes que un supermercado puede añadir al mercado.

• **Dinamización del entorno**

Las grandes áreas comerciales, ubicadas estratégicamente fuera de la trama urbana, están ocasionando un des-

plazamiento de la actividad comercial, provocando la desertización comercial en los centros de las ciudades. Una realidad que genera preocupación social.

El hecho de acelerar la reforma de un mercado, modernizándolo en todo su conjunto y recuperando espacios, origina una rehabilitación de entorno tanto en el plano físico como en el económico y social.

• **Revalorización de los puestos**

Revalorizar un negocio no significa sólo el hecho de modernizarlo o de invertir en su reforma física, que también; porque el factor más importante que nos va a permitir hablar de una revalorización de nuestro negocio es el aumento de clientes potenciales.

Como ejemplo, el Mercado Das Travesas de Vigo se reformó durante el año 2005, se reabrió el 15 de septiembre de ese mismo año, pasando de 5.000 a 7.500 clientes a la semana.

Un año y medio después, una información recogida en *El Faro de Vigo* (26 de marzo de 2007) aseguraba que los puestos de este mercado habían pasado de estar valorados en 18.000 euros en 2005 a 60.000 euros en 2007.

APORTACIÓN CONJUNTA MERCADOS/SUPERMERCADOS

• **Un nuevo formato de ventas**

El formato de venta mercado/supermercado combina la venta más tradicional y personalizada con la fórmula de venta más moderna, como es el autoservicio.

El cliente busca rentabilizar su tiempo y cubrir sus necesidades en un solo acto de compra; si el mercado y el supermercado forman un solo conjunto, podemos cubrir sus expectativas.

Con ello se obtiene el beneficio mutuo que supone tener una oferta comercial más amplia y más diversa, aumentando el flujo de clientes y por tanto también de ventas.

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa



El tradicional queso gallego

*Certificado por la
Denominación de Origen*

www.arzua-ulloa.org
queixo@arzua-ulloa.org
Tfno. y fax: 981 50 76 53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL





- **Nuevos puestos de trabajo**

Atender a un gran número de nuevos clientes con eficacia nos va a llevar a generar nuevos puestos de trabajo.

- **Aceptación social**

La reforma de los mercados afecta de forma positiva al entorno en el que está ubicado, ayudando a crear zonas más seguras y cómodas. Genera desplazamientos más cortos de los ciudadanos para realizar sus compras, contribuyendo a tener ciudades más sostenibles.

- **Sinergias de gestión interna**

Al igual que el Mercado de Sant Salvador en Vilafranca del Penedés, que fue nuestra primera implantación en 2001, nos hizo descubrir que era posible que mercados y supermercados sean complementarios, en el mercado Onze de Setembre, de Barberà del Vallés, descubrimos que era imprescindible una buena gestión interna, y en enero de 2005 la Asociación de Comerciantes del Mercado y Mercadona iniciamos una línea de colaboración con Mercasa, que aportó su experiencia en la gestión de los mercados, algo imprescindible para el buen funciona-

miento interno, comercial, logístico y administrativo.

Hoy, el mercado Onze de Setembre se ha convertido en un mercado de éxito y de referencia para otros mercados, obteniendo diversos premios, como los otorgados en 2006 y 2007 por la Diputación de Barcelona, el Ayuntamiento de Barberà del Vallés, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y la Cámara de Comercio de Sabadell.

A todo lo anterior debo añadir que como Mercadona estamos implantados en 11 mercados minoristas: Mercat de Sant Salvador en Vilafranca del Penedés, Mercat de l'Olivar en Palma de Mallorca, Mercat de Fort Pienc en Barcelona, Mercat de Salt en Salt, Mercat Onze de Setembre en Barberà del Vallés, Mercado Das Travesas en Vigo, Mercat de l'Unió en Barcelona, Mercado de Santa María de la Cabeza en Madrid, Mercado Puente de Vallecas en Madrid, Mercat de Ripollet en Ripollet, y el Mercado de San Enrique en Madrid; que en conjunto ha supuesto una inversión de 33,10 millones de euros.

A ello hay que añadir que actualmente tenemos otros seis proyectos en marcha

con una inversión prevista de 19,20 millones de euros, en Mercat Cobert en Inca, Mercat de Castellar en Castellar del Vallés, Mercat de Sitges en Sitges, Mercado de Moncada en Moncada, Mercat d' Aberra en Aberra y el Mercado de Manises en Manises.

Podemos afirmar, como conclusión, que lo que se ha creado es un nuevo formato de venta, consistente en la complementación de mercado y supermercado, y que esta alianza estratégica tiene algunas claves de éxito:

- Atracción de nuevos clientes.
- Dinamización del entorno.
- Revalorización de los comercios.

En definitiva, un nuevo formato que ha resultado ser una buena alianza, porque lo es para todos los componentes del mercado, sus clientes, la sociedad, para los comerciantes que lo formamos y para sus trabajadores. ■

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, que se celebró en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de octubre de 2007.



Distribución minorista de droguería y perfumería

Concentración y racionalización en un mercado que sigue creciendo

SYLVIA RESA. Periodista

Organización. Es quizá el término que mejor define lo que está ocurriendo en el mercado español de droguería y perfumería. En el sector de la distribución las operaciones de compra y, por tanto, de concentración se suceden con cierta rapidez desde el pasado año. Mientras tanto, los fabricantes han vivido un año de crecimiento imprevisto, que algunos expertos cifran en el 6%, lo que supondrá una cifra de negocio de 5.000 millones de euros a cierre de 2007, lo que traducido a términos de consumo equivale a 8.000 millones de euros a precios de venta al público.

“En perfumería y cosmética el resultado va a ser mejor de lo esperado, ya que el primer semestre del pasado año tuvo un comportamiento positivo”, dice Óscar Mateo, responsable del área de Estadísticas de la Asociación Nacional de Perfumería y

Cosmética (Stanpa); “salimos de 2006 con un crecimiento moderado del 4,6% y las expectativas no eran halagüeñas para 2007, que se preveía como un año duro”.

Para el portavoz de Stanpa la previsión se sitúa en un aumento del 6% en 2007. “Son crecimientos fuertes”, asegura Mateo, que sitúa el mercado español de perfumería entre los cinco primeros europeos y explica que si no está mejor posicionado es por contar “con menor población si lo comparamos con países del mismo nivel de consumo, como son Francia y Alemania”.

NO SE FABRICA EL PRODUCTO COMPLETO

La patronal Stanpa agrupa a un total de 220 asociados que, si bien no representa a la totalidad de empresas del sector de

la fabricación, sí hace lo propio en cuanto a cuota de mercado en droguería y perfumería, con el 95%.

“En nuestro segmento hay muchos circuitos y empresas compitiendo”, manifiesta Mateo; “de tal manera que las multinacionales conviven con pymes, las cuales constituyen la estructura empresarial, pues representan el 60% del total”.

Otra de las peculiaridades de las compañías fabricantes es que en el mercado español no son tales. “Casi todas las empresas matrices están radicadas en Ginebra o Londres”, dice el portavoz de Stanpa; “por lo que en España no se puede hablar de fabricantes en sí mismos, sino de filiales de aquéllas”.

La industria perfumística existente, a excepción de compañías como Gal, está integrada por fabricantes a terceros, es decir, que no elaboran el producto completo. “Cada vez es más común que sólo



se cubra una parte del proceso de fabricación de un producto de perfumería y cosmética”, dice Mateo.

Sin embargo, no se trata de un sector que se apresure a deslocalizar su producción hacia el área asiática. “Aún hay un factor de calidad que enfría la deslocalización en aquellas zonas”, argumenta Mateo, que asegura que el equivalente lo constituye la zona de países del Este de Europa.

PRODUCTOS DE TODO PRECIO

“El de perfumería es un sector que engloba referencias prescindibles, como es el caso de una fragancia de alto precio”, dice Óscar Mateo; “sin embargo, tales productos conviven junto a otros como gel, dentífrico o espuma de afeitado que forman parte de la cesta de la compra y por tanto son de alta rotación”.

En este último caso el valor unitario de los artículos es bajo, “de ahí que no sea comparable el volumen de gasto entre uno y otro segmentos”, dice Mateo.

Precisamente, el gran consumo, integrado por las referencias de mayor rota-

ción, sigue creciendo en formatos minoristas como el supermercado y el hipermercado. Mateo calcula que la evolución puede situarse en el 7%, “y hoy por hoy constituye el 50% de nuestro negocio”.

Desde la patronal de los fabricantes de perfumería y droguería se considera que lo que en estos momentos está moviendo el sector es el mercado, ya que existe una tendencia hacia el precio por parte del consumidor, lo que a su vez redundará en beneficio de las marcas de la distribución, segmento que crece de forma acelerada.

“Hay fabricantes que entre su portafolio de clientes optan por las marcas de la distribución”, refiere Mateo, que considera que las empresas minoristas “tienen una posición privilegiada, ya que de forma continua están pulsando el gusto y hábito de los consumidores finales a través de las MDD y en este sentido, van por delante de los fabricantes”.

La relación entre proveedores y distribuidores sigue otro ritmo distinto al existente en el segmento de alimentación. Según Mateo, “las condiciones establecidas en el gran consumo no son comparables a las de otros formatos minoristas”.

En este sentido, no parece existir un dominio férreo por parte de las cadenas de distribución sobre sus proveedores, como sucede en el sector de gran consumo de alimentación. “Se intenta que exista un flujo simplificado en los productos”, dice el portavoz de Stanpa; “que los fabricantes participen en la regulación del almacén y en su gestión logística, para abastecer a los puntos de venta”.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Recientemente, se anunciaba la adquisición de Yves Saint Laurent por parte de la multinacional de la cosmética L' Oreal. No obstante y quizá por su dimensión, la concentración entre grandes empresas de perfumería y cosmética parece seguir un ritmo pausado. Nada que ver con el de la distribución minorista.

Este canal ha tenido un comportamiento dinámico en materia de adquisiciones, especialmente si se atiende al mercado español. En este último, la operación con mayúsculas ha sido la adquisición por parte de Bodybell de la cadena Juteco, mientras un discreto grupo Eroski compraba a través de Dapargel las 55 perfumerías Caoba, o ya durante el ejercicio 2008 se ha hecho con el 100% de Perfumerías If, cadena de la que ya poseía la mayoría del capital.

Fuentes de esta compañía han declarado a Distribución y Consumo que desde la adquisición de la enseña Caoba, Perfumerías If “está llevando a cabo un proceso de migración de las diferentes marcas comerciales, para unificar la imagen de las mismas y así se identifiquen con If”.

La cadena está inmersa en un plan de expansión iniciado en 2004 y que se prolongará al menos hasta finales del presente ejercicio.

La cadena es una de las líderes en el segmento de Perfumerías/Droguerías Modernas (PDM) por número de establecimientos, 300 tiendas. Las perfumerías se reparten por todo el mercado español y Andorra.

Precisamente entre los objetivos del plan estratégico mencionado, Perfumerías If recogía el de alcanzar los 300 puntos de venta al finalizar 2008. Sin embargo, la cadena ya cuenta con dicho número de establecimientos un año antes de lo previsto.

La enseña se encuadra en el segmento de distribución especializada y selectivo, uno de los que más crecen. Con el fin de ofrecer un servicio de valor añadido, suma al esquema del autoservicio la venta asistida a través de personal especializado.

“No se trata de la venta pura y dura de productos”, dice un portavoz de If; “sino que tratamos de adecuarnos al mercado, a las tendencias y necesidades de nuestros clientes y esto tanto en productos como en servicios”.

EN CONCENTRACIÓN

El sector minorista de droguería y perfumería mueve anualmente una cifra de 3.400 millones de euros, según fuentes de la propia distribución. Frente a una industria con crecimientos por encima del IPC, el segmento detallista apenas consigue igualar la tasa de inflación.

Si a ello se suma la competencia procedente de formatos mass market, como hipermercados y sobre todo supermercados, a las cadenas especializadas y de selectivo no les queda otra salida que la concentración empresarial.

Las operaciones de adquisición citadas son, aparte de las más notorias, sólo la punta de un iceberg que promete seguir emergiendo, dado el alto porcentaje de pymes que conforma la estructura del comercio detallista en droguería y perfumería.

La estrategia de la adquisición de minicadenas concede al comprador un cierto poder local y/o regional. Es el caso del grupo salmantino Recio, que desde 2006 viene protagonizando operaciones de adquisición de pequeñas cadenas de perfumerías. A mediados del ejercicio citado compró el grupo Natalio y con él 31 perfu-



CUADRO 1

El ránking de la perfumería. Ventas en millones de euros

El Corte Inglés	375
Schlecker	358,59
Bodybell	242,84
Aldeasa	238
Grupo Recio	191
Dapargel	133,60
Marionnaud P.Ib.	111,20
Druni	105,92
Grupo Cardoso	99
Douglas Spain	80
Grupo Juteco	75
Coferdroza	56,30
Marvimundo	48,95
Sephora Cosméticos	46,81
Arenal Perfumerías	45
Gala Perfums	44,20
Distrib. Vallesana	42
Gil Go	36,70
Perf. Passion Beauté	36
Julia España Perfums	34,24

FUENTE: Alimarket. Datos de 2006.



merías repartidas entre Castilla y León, Navarra y Cantabria. Tres meses después compró cuatro establecimientos en Segovia y uno en la localidad alcarreña de Azuqueca de Henares con la enseña Perfumerías Iris.

Adquirió un par de establecimientos y algunos almacenes y ya durante el primer trimestre de 2007 compró las ocho Perfu-

merías Maryfra, en Benidorm. En mayo del pasado ejercicio se hizo con Almacenes y Perfumerías Dromay y una participación del 25% en Perfumistas de Galicia.

Su marca comercial, Perfumerías Avenida, cuenta con una red de 233 puntos de venta y una cifra de negocio superior a los 200 millones de euros.

El grupo planea seguir creciendo por la

vía de las adquisiciones regionales, estrategia que le ha supuesto unas inversiones de 35 millones desde 2000, que fue cuando se gestó el plan de expansión para la cadena.

Desde Perfumerías If, otra de las cadenas líderes del mercado español, se considera que este tipo de operaciones se seguirán produciendo en el sector: “veremos un proceso de concentración y racionalización”, y añaden: “nuestro plan de expansión está basado principalmente en nuevas aperturas; sin embargo, estamos abiertos a nuevas operaciones siempre y cuando éstas resulten interesantes”.

Tratándose de un mercado maduro como el de perfumería, los crecimientos de unas enseñas se producen, bien arañando cuota de mercado a otras cadenas, bien por la vía de las adquisiciones. Es el proceso imparable de la concentración, sólo que cada vez más racionalizado. ■

Bodybell y Juteco son sólo uno

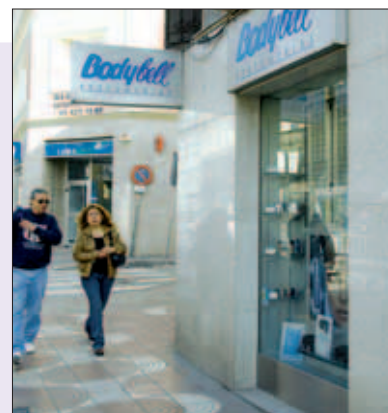
La cadena de perfumería Bodybell protagonizó en abril de 2007 una de las mayores operaciones de concentración en el sector de perfumería dentro del mercado español.

La compañía de capital riesgo N más 1, que controla la empresa desde 2005, promovió la adquisición del grupo Juteco, uno de los competidores de la cadena madrileña.

El atractivo de Juteco consistía en su posición consolidada en el sector de Perfumería/Droguería Moderna (PDM) en la Comunidad de Madrid, donde se ubican la casi totalidad de establecimientos.

Bodybell mantendrá ambas enseñas, puesto que el fondo de comercio de la enseña Juteco se concreta en una elevada rentabilidad, ya que las ventas medias anuales por metro cuadrado se sitúan en 4.500 euros.

En conjunto, el nuevo grupo suma una red de 230 puntos de venta y una cifra de negocio cercana a los 300 millones. La salida a Bolsa es el objetivo más ambicioso del nuevo grupo, que se posiciona entre los líderes de la perfumería española, sólo aventajado por Grupo El Corte Inglés y Schlecker.



Soft-Control

La informática a su lado



Software de gestión exclusivo para mayoristas y detallistas de productos perecederos

Contabilidad propia o enlaces predefinidos. EDI

Trazabilidad. Seguridad alimentaria

OLAPNET. Análisis de datos multidimensional

Enlace a básculas. Venta por PDA. Pantallas táctiles

Servicio Técnico. Instalación y reparación. Distribuidor Investrónica

Formación y Servicios Internet. CONSULTORÍA

inves

MERCAMADRID
Local Comercial 4-A
Tlf.- 915076360
madrid@soft-control.net

MERCABARNA
Edificio Bancos Oficina 32
Tlf.- 932626330
barna@soft-control.net

Agricultura y ganadería en el País Vasco



GEOGRAFÍA

La Comunidad Foral del País Vasco está situada en el noreste de la Península Ibérica. Limita al norte con el Cantábrico y con Francia; al este con Navarra; al sur, con Castilla y León (Burgos) así como con La Rioja; al oeste con Cantabria. Tiene dos enclaves de provincias limítrofes: el Condado de Treviño en Álava (pertenece administrativamente a Burgos) y Villaverde de Trucios en Vizcaya (pertenece administrativamente a Cantabria).

Álava (Araba) tiene como capital a Vitoria (Gazteiz); Vizcaya (Biscaia) a Bilbao (Bilbo), y Guipúzcoa (Gipuzkoa) a San Sebastián (Donosti). A su vez estos tres territorios históricos están divididos en 20 comarcas: Álava (6 con 51 municipios), Guipúzcoa (7 y 88) y Vizcaya (7 y 114). La comunidad foral más extensa es Álava (3.037 km²; 286.000 habitantes). La más densamente poblada es Vizcaya (con 1.123.000 personas y 2.217 km²). Guipúzcoa alberga a 673.000 habitantes censados y tiene una superficie de 1.980 km². En total 7.234 km² y 2,1 millones de habitantes, distribuidos en 253 municipios.

GEOGRAFÍA FÍSICA

La precipitación media en el conjunto de Vizcaya y Guipúzcoa es de 1.500 milímetros anuales, Álava tiene un clima subatlántico con lluvias similares a Castilla y León, del orden de 500-700 mm/año. La Rioja alavesa tiene un clima seco similar al de la Comunidad de La Rioja. En el País Vasco se solapan dos sistemas montañosos, los montes de Cantabria y las últimas estribaciones de los Pirineos. Existen también dos sistemas hidrográficos.



El más importante está formado por ríos que desembocan en el Cantábrico, entre los que destacan el Nervión, el Mundaca, el Ibaizabal, el Deba, el Oria, el Urumea y el Bidasoa. El otro sistema es el de afluentes del Ebro por su margen izquierda, en el que sólo destacan los ríos Zadorra y Húmedo.

El clima es marítimo en las dos comunidades forales que baña el Cantábrico y mediterráneo con inviernos crudos, debido al anticiclón siberiano, en Álava. La superficie forestal cubre el 50% del País Vasco y entre las especies con mayor implantación figuran el roble, el haya, el tilo y el acebo, así como los majuelos.

Existen siete parques naturales:

- Aiaquerria (Guipúzcoa).
- Aralar (Guipúzcoa).
- Gorbea (Álava).
- Izki (Álava).
- Pagoeta (Guipúzcoa).
- Urquiola (Vizcaya).
- Valderejo (Álava).

Y también cuenta con numerosos parajes pintorescos con abundante arbolado protegido, entre los que aparecen dispersos numerosos caseríos.

En Álava se dan bien diversos cultivos continentales, entre los que destacan las patatas de siembra, libres de virus, que han sido durante años la principal referencia para toda la producción patatera nacional. Asimismo hay producción de remolacha que se entrega en la azucarera de Miranda de Ebro.

Entre la fauna silvestre vasca destacan: ciervos, corzos, jabalíes, tejones, gineta, comadreja, zorro, garduña y visón europeo. Entre las aves: patos, gansos y negrones.

POBLACIÓN ACTIVA

Según la Encuesta de Población Activa (EPA),

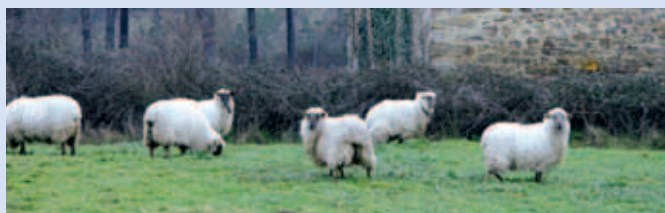
EXPLOTACIONES AGRARIAS EN EL PAÍS VASCO*

	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE HA
Agricultura		
Explotaciones con tierras	21.748	
Explotaciones con tierras labradas	19.131	81.400
Explotaciones con prados permanentes	18.889	158.400
Otras tierras en explotaciones		192,6
Principales aprovechamientos agrícolas y forestales		
Especies arbóreas forestales	14.304	177.100
Cereales para grano	2.173	46.400
Trigo	1.421	28.300
Cebada	977	12.000
Avena	723	5.700
Maíz	659	100
Leguminosas grano	2.590	1.200
Judías secas	2.444	245
Otras leguminosas	146	955
Patata	2.820	2.020
Remolacha azucarera	351	2.812
Frutales	6.505	3.625
Viñedo	1.557	13.250

* Según Encuesta 2005.

Explotaciones y censos ganaderos

	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	CABEZAS
Explotaciones y censos ganaderos		
Vacuno total	7.525	153.300
Vacas total	6.650	80.000
Vacas lecheras	1.370	30.850
Otras vacas	5.280	49.150
Ovinos total	4.720	296.000
Ovejas madres	4.657	250.100
Caprinos total	1.681	18.900
Cabras madres	1.513	16.150
Porcino total	1.497	40.850
Cerdas madres	689	6.870
Conejas madres	2.884	29.000
Colmenas	203	2.139



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRARIAS EN EL PAÍS VASCO (2006)



Producto	
Trigo	123.000 t
Cebada	71.000 t
Maíz	1.000 t
Remolacha azucarera	187.000 t
Manzanas mesa	3.000 t
Manzanas sidra	6.000 t
Patatas consumo	78.000 t
Vinos + mostos	662.000 hl
Efectivos vacuno	168.000 cabezas
Vacas lecheras	32.000 cabezas
Efectivos ovino	354.000 cabezas
Ovejas lecheras	130.000 cabezas
Producción leche vaca	238 millones de litros
Producción leche oveja	9 millones de litros

Fuente: Encuesta sobre Estructura Explotaciones Agrarias (INE, 2005).

a finales de 2007 tenían actividad laboral en el País Vasco 1,83 millones de personas, de las cuales el 49% eran varones y el 51% mujeres. El 9% de los trabajadores tenían ocupación y el 6% estaban en paro.

Considerando solamente el sector primario (agricultura + pesca), su actividad laboral supone el 1,4% del total. El número de ocupados en la agricultura y la ganadería era de 10.500

personas y en la pesca había ocupadas unas 3.500 personas. En la industria agroalimentaria trabajaban unas 16.000 personas, en su mayoría mujeres.

MACROMAGNITUDES AGRARIAS

El valor de la producción de la Rama Agraria en

el País Vasco supuso durante 2006 un total de 387 millones de euros. A la Producción Vegetal corresponde el 52% y a la Animal el 48%. La Renta Agraria supuso, en 2006, un total de 200 millones de euros, lo que grosso modo da una renta media por ocupado de 24.500 euros.

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

Industria alimentaria

El sector alimentario del País Vasco en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 7% del empleo (unas 16.140 personas sobre un total de 229.947) y el 6,4% de las ventas netas de producto, con más de 2.787 millones de euros sobre un total superior a 43.305 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.392 millones de euros y el número de empresas es de 1.599. La mayor facturación procede del subsector de industria láctea con más de 529 millones de euros, seguido muy de cerca del subsector de aguas y

bebidas analcohólicas con 528 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y galletas con 4.796 personas, seguido de industria láctea (2.030). En cuanto a empresas, 1.296 cuentan con menos de 10 empleados, 259 tienen de 10 a 49, otras 34 empresas de 50 a 199 y 10 superan los 200 empleados.

El País Vasco participa, sobre el total nacional, con el 3,6% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,2% en consumo de materias primas, el 4,2% en número de personas ocupadas y el 5,2% en inversiones en activos materiales.



Consumo alimentario

El consumo anual por persona en los hogares del País Vasco de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 184 unidades; carne, 51,7 kilos; productos de la pesca, 30,9 kilos; leche, 106,6 litros; pan, 55,6 kilos; legumbres, 3,8 kilos; aceite, 15,2 litros; vinos, 11 litros; frutas y hortalizas, 148 kilos; bebidas refrescantes, 30,5 litros, y cerveza, 11,1 litros. Dentro

de estos grupos, el País Vasco supera el consumo medio nacional en huevos (35 unidades), leche (19,3 litros), pan (9,8 kilos) y productos de la pesca (2,6 kilos); mientras que se encuentra en los parámetros medios en carne, legumbres, aceite, vino y frutas y hortalizas, y por debajo de la media nacional en bebidas refrescantes (-10,1 litros) y cerveza (-4 litros).

El País Vasco ostenta el liderazgo de consumo en tomate frito, con 3,8 kilos por persona y año cuando el consumo medio es de 2,9 kilos. Asimismo, el País Vasco ocupa el segundo lugar en el consumo de yogur, detrás de Asturias; y bollería y galletas, sólo superada por las Islas Baleares. El País Vasco supera también con amplitud la media nacional en huevos, productos de la pesca, leche, chocolates y sucedáneos del cacao, legumbres, vinos con denominación de origen, sidra, bebidas espirituosas, mosto, frutas y hortalizas en conserva, y cafés e infusiones, entre otros alimentos.

Los habitantes del País Vasco presentan los consumos más bajos de España en aceites de semillas, de los que consumen al año por persona 40 mililitros, cuando la media nacional es de 330 mililitros. Asimismo, son los que menos arroz consumen, detrás

de Navarra. Otros alimentos en los que el País Vasco se encuentra por debajo de la media son carne de pollo y de cerdo, carne congelada, mariscos y moluscos congelados, conservas de pescado, queso, patatas congeladas, agua mineral y gaseosas y otras bebidas refrescantes.

El gasto medio anual por persona en alimentación destinada al hogar en el País Vasco asciende a 1.405,35 euros.



EN EUSKADI, CALIDAD SE ESCRIBE CON K



Con la K de Eusko Label.
Alimentos selectos de nuestra tierra,
producidos con mimo, controlados
de principio a fin y con todas
las garantías de autenticidad.



Señal de que es bueno

www.euskolabel.net

Comercio, turismo y restauración

En un contexto de creciente participación del sector servicios, en el País Vasco las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan distintas particularidades.

De forma concreta para el sector distributivo, en esta comunidad autónoma se contabilizan 39.675 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 3.556.010 m².

■ El comercio de alimentación registra 14.492 establecimientos con 629.197 m² (la superficie media llega a los 43,4 m² y es notablemente inferior a la media española, que alcanza los 55,1 m²). Por provincias, Álava concentra el 14,9% de los comercios especializados en alimentación que cuentan con una superficie de 68.842 m²; Guipúzcoa tiene 6.093 establecimientos de alimentación que alcanzan un 32,4% de la superficie de venta; por último, en Vizcaya se concentra el 43% de los establecimientos de alimentación con una superficie de 629.197 m².

■ La dotación comercial en establecimientos especializados en la venta de productos de alimentación es superior en Guipúzcoa



Confiterías Goya. Vitoria

[8,8 establecimientos por cada 1.000 habitantes] que en el resto de provincias (Vizcaya tiene 5,5 y Álava llega a 7,2). No obstante, los establecimientos de Vizcaya cuentan con una superficie de venta media superior a los del resto de provincias (57,2 m² en Vizcaya frente a 31,8 m² en Álava y 33,5 m² en Guipúzcoa).

■ En el País Vasco, la sala de venta minorista en régimen de librespervicio ocupa 463.479 m² y se reparte entre 846 establecimientos. El Grupo Eroski cuenta con un 38,7% de la superficie, Carrefour con un 16,6%, Uvesco con un 14,2%, el Grupo Auchan con un 9,7%, Ercoreca con un 5,2% y Lidl con un 3,5%.



ÁREAS COMERCIALES DEL PAÍS VASCO

MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE ÁREA	GASTO POR HABITANTE (ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMEN.) (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (millones de euros)
Bilbao	354.145	3.662	1.297	447	1.744
Donostia-San Sebastián	183.308	3.733	684	274	958
Vitoria-Gasteiz	227.568	3.441	783	78	861

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.

SUBÁREAS COMERCIALES DEL PAÍS VASCO

MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Durango	27.040	3.160	85
Éibar (Guipúzcoa)	27.530	3.001	83
Gernika-Lumo	15.959	3.160	50
Beasain - Ordizia	21.870	2.970	65
Irún	60.261	2.765	167
Tolosa	17.877	3.001	54

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.



■ Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m²) suponen un 15,7% de la superficie (se contabilizan un total de 411); los medianos supermercados (400-999 m²) llegan al 29,7% de la superficie de venta en los 213 establecimientos instalados; hay 64 grandes supermercados (más de 1.000 m²) que alcanzan una superficie del 18,5%; los 27 hipermercados de la región suponen un 21,8% de la superficie en librerías, y, por último, los 131 establecimientos de descuento representan un 14,3% de la superficie de venta (un 25% de los descuentos cuentan con aparcamiento).

Por otra parte, esta región concentra cerca del 5,6% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 1.437 licencias sobre un total nacional de 25.729. Al mismo tiempo, en el País Vasco se registran 26 centros comerciales que ocupan una superficie de 700.309 m²:

■ En Álava hay 4 centros comerciales: 3 en Vitoria-Gasteiz (102.698 m²) y 1 en Zigoitia (59.773 m²).

■ En Guipúzcoa hay instalados 10 centros comerciales: 4 en Donostia-San Sebastián (80.816 m²), 1 en Errenteria (12.000 m²), 1 en Irún (34.700 m²), 1 en Iruña (12.000 m²), 1 en Oiartzun (20.055 m²), 1 en Pasaiña (10.835 m²) y 1 en Usurbil (34.752 m²).

■ En Vizcaya hay 12 centros comerciales: 3 en Bilbao (28.129 m²), 2 en Baracaldo (144.208 m²), 2 en Leioa (52.054 m²), 1 en Abadiño (9.258 m²), 1 en Basauri (37.834 m²), 1 en Durango (9.000 m²), 1 en Erandio (12.604 m²) y 1 en Sestao (15.323 m²).

La actividad comercial en el País Vasco se articula en torno a tres áreas comerciales:

■ **Bilbao.** Aglutina un total de 1.304.056 personas, puesto que la ciudad de Bilbao cuenta con más de 354.150 habitantes y, además, se estima que otros 949.900 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.

■ **Donostia-San Sebastián.** El municipio ca-

becera de área se acerca a los 183.400 habitantes, aunque adicionalmente 547.000 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona. Se configura como el segundo principal foco de atracción comercial de toda la comunidad autónoma.

■ **Vitoria-Gasteiz.** Esta área comercial sirve de referencia a 377.262 habitantes, de los que 227.568 están en el municipio cabecera de área y 149.694 gravitan desde otros municipios cercanos.

TURISMO Y RESTAURACIÓN

El País Vasco cuenta con 14.675 actividades de restauración y bares (un 4,3% del total nacional). Por tipo de establecimiento, las cifras del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE) plantean, por ejemplo, la existencia de 3.502 restaurantes y de 9.141 bares en el conjunto de la comunidad autónoma.

El País Vasco cuenta con distintos focos de atracción turística que potencian sus actividades de hostelería, restauración y comercio.



Playa de Zarautz

En cuanto al potencial turístico, la comunidad vasca acoge fundamentalmente dos tipos de paisajes. Por una parte, una amplia franja costera, verde, húmeda y montañosa, donde se sitúan los territorios de Vizcaya, Guipúzcoa y la montaña alavesa. Por otro, las grandes y secas llanuras meridionales de Álava, que anticipan las características orográficas y climáticas propias de la meseta castellana. Junto con sus montañas y parques naturales, uno de los grandes atractivos de Euskadi es su litoral; la mayoría de las playas vascas están bien dota-

das de servicios y ofrecen la posibilidad de practicar numerosos deportes náuticos.

En el País Vasco también se realizan anualmente varios festivales de primer nivel que atraen a numerosos visitantes (por ejemplo, el festival internacional de cine de San Sebastián, la temporada de ópera de Bilbao o los certámenes de jazz de Vitoria-Gasteiz, Getxo o San Sebastián).

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos,

que en el País Vasco se sobrepasa la cifra de 17,08 millones -en la provincia de Álava 1,76 millones, en Guipúzcoa 6,7 millones y en Vizcaya 8,6 millones-.

De forma complementaria, el INE indica que en el País Vasco se contabilizan 3.932.308 pernoctaciones en hoteles (2.753.957 de residentes en España y 1.178.351 de residentes en el extranjero), la estancia media no llega a los 2 días (1,88); además, se estima que funcionan 384 hoteles que ofertan un total de 21.090 plazas generando 3.881 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana es del 50,5%, mientras que se elevaba al 61,5% durante el fin de semana).

Los vascos han sido capaces de convertir en competición deportiva y motivo de diversión las actividades propias del campo; el corte de troncos, la siega de prados, el levantamiento de piedras y hasta la habilidad de los pastores para guiar a los rebaños de ovejas con ayuda de sus perros se han institucionalizado como deportes rurales. En este contexto, los mercados tradicionales y las ferias que se celebran a lo largo del año ofrecen la oportunidad de contemplar, saborear y adquirir la amplia y varia-

COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DEL PAÍS VASCO CON MÁS DE 20.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2006)	COMERCIO MAYORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M²)	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Arrasate/ Mondragón	22.312	33	424	40.160	124	20	37	35	4
Barakaldo	95.640	137	1.419	152.361	692	62	163	208	4
Basauri	43.626	258	848	85.871	260	117	98	87	10
Bilbao	354.145	1.511	6.693	606.800	2.602	759	891	964	581
Donostia/ San Sebastián	183.308	882	4.678	284.928	1.378	382	476	478	414
Durango	27.040	46	460	47.201	126	22	42	34	12
Éibar	27.530	99	597	49.273	171	45	61	49	11
Erandio	23.653	159	410	49.611	159	96	47	44	1
Errenteria	37.853	100	617	38.610	230	39	47	60	0
Galdakao	29.374	141	484	54.302	138	77	54	33	1
Getxo	82.327	253	1.457	85.879	348	117	112	112	21
Irún	60.261	360	1.519	106.988	407	155	143	112	33
Leioa	29.100	126	462	86.795	165	57	71	41	1
Portugalete	49.118	71	739	60.950	309	31	72	102	3
Santurtzi	47.320	40	576	44.884	248	16	58	76	4
Sestao	30.036	26	413	54.603	174	12	58	46	0
Vitoria-Gasteiz	227.568	1.004	4.540	505.913	1.628	738	766	558	339
Zarautz	22.323	88	639	35.853	172	47	41	37	20

* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.



Restaurante Bokado Aquarium. San Sebastián

da gama de productos que conforman la gastronomía vasca, basada en el empleo de materias primas de calidad y productos de temporada. De esta manera, aparecen puestos en los que ponen a la venta las más exquisitas verduras, hortalizas, carnes y pescados.

El País Vasco se caracteriza por la excelencia de su cocina y la calidad de sus restaurantes. Por ello, existe una gran variedad de estableci-

mientos donde se degusta tanto la cocina tradicional, que basa su éxito en la calidad de las materias primas, como los platos más modernos y vanguardistas de la nueva cocina vasca, que incorpora nuevos ingredientes, aromas, texturas y combinaciones.

En esta comunidad autónoma también es habitual divertirse en la calle y en compañía de los amigos. Todas las localidades cuentan con

zonas de bares, pubs y discotecas. Resulta habitual practicar el *txikiteo*, que consiste en beber pequeñas dosis de vino, cerveza o sidra de pie con los amigos y cambiando de bar cada poco tiempo (esta costumbre está muy ligada al consumo de pinchos).

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Comercio mayorista. La aportación de Mercabilbao

En la vertiente del comercio al por mayor, destacan 16 autoservicios mayoristas instalados en la región vasca que alcanzan un total de 29.228 m²; entre las enseñas con más implantaciones hay que resaltar los cinco establecimientos que tiene Cash Basauri (5.300 m²) o los tres establecimientos de Norcash (1.978 m²); no obstante, los tres establecimientos de Makro ocupan la principal superficie de autoservicios mayoristas con 16.763 m². Al mismo tiempo, otro pilar fundamental del comercio al por mayor en esta comunidad es Mercabilbao.



Mercabilbao, que forma parte de la Red de Unidades Alimentarias de Mercasa desde hace más de 30 años, facilita la distribución mayorista de productos perecederos a una población superior a un millón de habitantes (ciudad de Bilbao y otras poblaciones limítrofes). Ocupa una superficie de 134.000 m² en el municipio de Basauri, a unos

10 kilómetros del centro de Bilbao. Su influencia se ha extendido con las vías que comunican este área con otras provincias, comunidades e incluso con algunos núcleos urbanos franceses.

En sus instalaciones operan unas 120 empresas, de las que 45 son mayoristas de frutas y hortalizas, y otras 31 empresas son mayoristas de pescados. En Mercabilbao se comercializan anualmente unas 195.000 toneladas de frutas y hortalizas, y 30.000 toneladas de productos pesqueros.



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Denominaciones de Origen Protegidas

VINOS

BIZKAIKO TXAKOLINA
(TXAKOLÍ DE VIZCAYA)
GETARIAKO TXAKOLINA
(TXAKOLÍ DE GETARIA)
ARABAKO TXAKOLINA
(TXAKOLÍ DE ÁLAVA)
RIOJA (DOC) *

QUESOS

IDIAZÁBAL */®

Indicaciones Geográficas Protegidas

CARNES

EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO)



Eusko Label Kalitea (Lábel Vasco de Calidad Alimentaria)

CARNES

EUSKAL BASERRIKO OILASKOA
(POLLO DE CASERÍO VASCO)
ESNEKO EUSKAL BILDOTSA
(CORDERO LECHAL DEL PAÍS VASCO)

FRUTAS Y HORTALIZAS

ARABAKO PATATA
(PATATA DE ÁLAVA)
GERNIKAKO PIPERRA
(PIMIENTO DE GERNIKA)
IBARRAKO PIPARRAK
(GUINDILLAS DE IBARRA)
KALITATEKO EUSKAL TOMATEA
(TOMATE DE CALIDAD DEL PAÍS VASCO)

LEGUMBRES

ARABAKO BABARRUN PINTOA
(ALUBIA PINTA ALAVESA)
GERNIKAKO INDABA (ALUBIA DE GERNIKA)
TOLOSAKO BABARRUNA
(ALUBIA DE TOLOSA)

Marca de Garantía

FRUTAS Y HORTALIZAS

EUSKAL BASERRI (PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DEL PAÍS VASCO)

MIEL

EUSKAL EZTIA
(MIEL DEL PAÍS VASCO)

PESCADO

HEGALUZZEA ETA HEGALABURRA
(BONITO DEL NORTE Y CIMARRÓN)

LÁCTEOS

GOI MAILAKO ESNE
PASTERIZATUA
(LECHE PASTEURIZADA DE ALTA CALIDAD)

HUEVOS

EUSKAL BASERRIKO ARRAUTZA
(HUEVO DE CASERÍO VASCO)

Agricultura Ecológica

ORGANISMO DE CONTROL DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

* Denominación compartida con otras CCAA.

DOC: Denominación de Origen Calificada

® Inscrita en el Registro de la UE



Arabako Txakolina (Txakolí de Álava)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de viñedo protegida por la Denominación de Origen se localiza en 76 hectáreas de la comarca Cantábrica Alavesa, con los municipios de Amurrio, Aiala, Artziniega, Llodio y Okondo como zonas amparadas para la producción de estos vinos. Las especiales condiciones geográficas de esta zona favorecen el desarrollo de la variedad de uva autóctona Hondarrabi Zuri. Los vinos elaborados con esta uva resultan jóvenes, de color amarillo paja, brillantes, de intensos aromas frutales propios de la variedad, con equilibrada acidez y una marcada personalidad. En el Consejo Regulador están registrados 37 productores y 3 empresas bodegueras, los cuales producen y comercializan una media anual de 225.000 litros de Arabako Txakolina, destinados en un importante porcentaje al mercado del País Vasco, Cataluña y el resto del Estado.



Bizkaiko Txakolina (Txakolí de Vizcaya)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen Protegida ampara una superficie de 210 hectáreas de viñedo repartidas por 30 municipios de Vizcaya, con las comarcas de Munguiesado-Valle del Txorierri y de Encartaciones como núcleos principales de producción. Las variedades de uva autorizadas en la elaboración del Bizkaiko Txakolina son la Hondarrabi Zuri, Hondarrabi Beltza y Folle Blanche. Los vinos de mayor producción son los blancos, atractivos de color pajizo verdoso, refrescante acidez, ligera aguja y moderado grado alcohólico. Con la uva tinta Hondarrabi Beltza se elaboran vinos tintos y rosados —ojo de gallo—, aunque en una proporción mínima. Están inscritos 281 viticultores y 61 bodegas que producen una media anual de 1 millón de litros de txakolí, que se comercializan en su práctica totalidad en el mercado del País Vasco.



Getariako Txakolina (Txakolí de Getaria)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La DOP protege 227 hectáreas de viñedo repartidas entre tres municipios costeros de Guipúzcoa: Getaria, Zarauz y Aia. Las dos variedades autóctonas autorizadas son la blanca Hondarrabi Zuri, que representa el 85% del total de viñedo, y la tinta Hondarrabi Beltza, de escaso color, con el 15% restante. Los txacolís de Getaria son tradicionalmente blancos y destacan por una peculiar singularidad aromática, de gran frescura y moderada graduación alcohólica, nunca inferior a 9,5°. También se elabora una pequeña proporción de vinos tintos y rosados. En el Consejo Regulador figuran inscritos 59 viticultores y 17 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de más de 800.000 litros de txakolí, consumidos casi en su totalidad en el mercado del País Vasco.



Rioja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

La superficie de producción amparada se extiende sobre 63.200 hectáreas de viñedo repartidas entre las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra. Está dividida en tres subzonas vitivinícolas: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa. Sobre la base de la cepa Tempranillo, con aportaciones de Garnacha, Mazuelo y Graciano, se obtienen grandes vinos tintos de crianza, reserva y gran reserva. También se elaboran blancos jóvenes y de crianza y excelentes rosados (claretes), completando una de las ofertas de vinos de mayor calidad del



mundo. En el Consejo Regulador figuran inscritos más de 19.600 viticultores y más de 1.400 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 260 millones de litros de vino según campañas, de los que un tercio se destina a la exportación.



Idiazábal

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración y producción del queso con Denominación de Origen Idiazábal se extiende por todo el País Vasco y Navarra (excepto la zona del valle del Roncal). Para su elaboración se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de las razas Latxa y Carranzana. El período de maduración mínimo es de 2 meses. Se producen quesos ahumados y sin ahumar y el peso puede oscilar entre 1 y 3 kilos. De sabor intenso, amplio, limpio y consistente, resulta un queso natural, maduro y equilibrado. En el Consejo Regulador están inscritas 162.444 ovejas productoras y 517 explotaciones, que producen una media anual de 7,5 millones de litros de leche. Las 107 queserías registradas producen una media anual de más de 1,4 millones de kilos de queso. Declarado "Producto Patrimonio Culinario Europeo".



Carne de Vacuno del País Vasco

INDICACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción así como la de elaboración comprende todo el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma Vasca. Las razas autorizadas para la producción de Carne de vacuno del País Vasco o Euskal Okela son: Pirenaica, Pardo Alpina, Limusín, Blonda y sus cruces. Los animales son criados de modo tradicional, incidiendo en las condiciones que afectan a su salud y bienestar, y cuidando de un modo especial la alimentación que reciben. La alimentación se basa en los recursos forrajeros naturales (hierba fresca, hierba seca, heno y paja) y, en su caso, en los piensos complementarios autorizados. Los canales autorizados por la denominación son los de ternera, carne de animales de edades comprendidas entre los 8 y 20 meses y peso mínimo de 210 kilos para los machos y 160 kilos para las hembras; el vacuno mayor, carne de animales de edades comprendidas entre 21 y 84 meses y peso mínimo de 275 kilos. Y el buey, carne de animales machos castrados de edades comprendidas entre los 21 y 59 meses y peso mínimo de 275 kilos. En el Consejo Regulador figuran inscritas 2.000 ganaderías y se sacrifican al año más de 15.000 cabezas de ganado. Las 10 industrias registradas comercializan cada año 4,5 millones de kilos de carne con IGP.

Agricultura ecológica en el País Vasco

La superficie dedicada a la agricultura ecológica en el País Vasco es de 1.015 hectáreas, de las que 814 están ya calificadas, algo más de 150 se encuentran en conversión y otras 50 hectáreas aparecen en su primer año de prácticas. Por ocupaciones, destacan los pastos y praderas (623 hectáreas), los cereales y leguminosas (135), las hortalizas y tubérculos y los frutales, con unas 85 hectáreas en cada caso.

El número de productores ecológicos en esta comunidad autónoma es de 142, a los que hay que añadir 55 elaboradores y un importador. Además, hay 60 explota-

ciones ganaderas ecológicas, de las que 16 son de ovino de leche, 9 de vacuno de carne, 7 de ovino de carne, 4 de vacuno de leche y 2 de producción de huevos. Por lo que hace referencia a las agroindustrias ecológicas están en actividad 41 vinculadas a las producciones vegetales y 11 a las animales. Entre las primeras aparecen 15 panificadoras, 8 bodegas, 5 envasadoras de productos hortofrutícolas frescos y 2 conserveras vegetales. Entre las segundas hay 5 mataderos y salas de despiece, 4 queserías y otras 2 dedicadas a la manipulación y envasado de miel.



gracias al trabajo de todos ESTAMOS ACREDITADOS PARA OFRECER LO MEJOR

Kalitatea sigue trabajando para ofrecer buenas cosechas. Ahora, con la acreditación de ENAC, se ha culminado un trabajo en equipo en clave de calidad.



ENAC, Entidad Nacional de Acreditación, independiente y sin ánimo de lucro, tutelada por la Administración, reconocida nacional e internacionalmente,

acredita a



fundación
Kalitatea
fundazioa
CERTIFICACIÓN
Nº 7/C-PRO30

primera y única entidad del País Vasco acreditada por ENAC para controlar y certificar un producto.



Las 3 Denominaciones de Origen de txakoli certificadas por Kalitatea.



Sabores del País Vasco



La cocina siempre ha sido muy importante en el País Vasco y, en estos momentos, la concentración de restaurantes de prestigio reconocido es más densa que en cualquier otro lugar de España. Es un dato importante al que se pueden acompañar otros muchos indicadores más, como la calidad de las materias primas, el cuidado con que se elaboran los diferentes platos, la diversidad de presentaciones, la importancia que se da a los productos de temporada, la creatividad de los cocineros, mercados muy cuidados y bien surtidos, etc., que hacen que sea un placer disfrutar de la cocina vasca.

Hay dos factores determinantes que han contribuido a una gastronomía excepcional. Son las “etxekoandres” y los “txokos”. Las primeras, las amas de casa, han sabido mantener siempre un alto nivel en los platos que preparan, incluso cuando las condiciones económicas eran menos favorables y era necesario aprovechar muy bien los recursos escasos. Siempre supieron dar el punto exacto, dar el toque especial con algún producto obtenido en la huerta del caserío o buscado en el monte, crear una cocina imaginativa combinando muy bien las materias primas, adaptar los productos que vinieron de fuera a las condiciones de cultivo propias y hacer que pimientos, alubias, patatas, etc., fuesen a veces mejores, y siempre más apreciadas que las procedentes de otras regiones.

También han sido determinantes los “txokos”, que muestran una cocina muy distinta, en la que casi nunca el precio de los ingredientes es fundamental y en los que la competencia de los socios hace que el esfuerzo en conseguir platos especiales, distintos, armónicos y bien presentados sea una, quizás la más importante, razón de ser de estas sociedades. Es cocina de hombres, vedada o por lo menos muy limitada a las mujeres, a las que sin embargo se consulta antes la receta a emplear y se comenta después el resultado de las preparaciones.

LA IMPORTANCIA DEL MAR

Es muy grande su influencia y muy amplia la diversidad de sus productos, lo que permite poder disponer de muchas materias primas del mar, siempre próximo, porque ningún punto geográfico dista de la costa más de cincuenta kilómetros y esta circunstancia ha permitido siempre, incluso cuando no había red de frío y los medios de comunicación eran imperfectos, que en toda la cocina vasca estuviese presente el pescado.

Las condiciones no son muy propicias para el abastecimiento de pescado procedente de las costas vascas. Sobrepesca, contaminación y cambio climático son tres razones de mucho peso para hacernos suponer que la situación actual no tiende a mejorar. Cada año llega menos anchoa a pesar de que se toman medidas que teóricamente son las necesarias, con periodos prolongados de veda y corrección de los sistemas de



ORTIZ // 32,5 x 48,5. Cartulina litogr. 1930.
Ondarroa (Vizcaya)

pesca cuando son esquilantes, pero la realidad es que las capturas de este pescado, que es uno de los más sabrosos que nos ofrece el mar, tienden a disminuir y algo similar sucede con el bonito, protagonista de una pujante industria conservera, que sin embargo cada vez tiene más dificultades para aprovisionarse de pescado del litoral y que tiene que recurrir a traerlo de mares lejanos.

Hay otras especies que también están afectadas por las disminuciones en las capturas, como sucede con la merluza, pero en todos los casos el pescado obtenido en el Cantábrico sigue siendo un privilegio por su calidad en la que, sin duda, influyen los métodos artesanos de pesca que tienden a extraerlos pescados sin agotamiento físico, que es una condición necesaria para que la carne se muestre en las mejores condiciones. Es la pesca con “pincho”, con anzuelo, que mercedamente se valora como es debido.

LA CARTA DE PESCADOS

La oferta pesquera es muy amplia, pero sobre todo de mucha calidad, debida a las aguas frías y batidas del mar, que dan lugar a masas musculares firmes. Las sardinas, de Santurce o los alre-



dedores, se asan a la brasa, en parrilla o en el rescoldo, que debe estar en condiciones apropiadas para que la grasa de los pescados no aviven las llamas. Es muy típico protegerlas con unas hojas de vid y entonces, el sabor del mar se concentra en cada pieza, consiguiendo un plato que sabe distinto, que tiene un sabor especial.

Las anchoas pueden prepararse de muchas formas pero, si tiene la posibilidad de elegir, opte por las preparadas en cazuela, con un toque de ajo y de perejil, en una preparación, que consiguen los especialistas, entre cocidas y fritas, consecuencia de la emulsión que se forma entre el jugo del pescado y el aceite de oliva y cuando ya casi están "apunto", un toque de guindilla, sin pasarse, hace posible que tengamos ante nosotros un plato sublime. Albardadas, rebozadas en harina y huevo y después fritas son otra delicia, como también lo son las que han pasado por las conserveras para obtener unas bonísimas salazones.

La merluza ha sido siempre el pescado más apreciado en el País Vasco. Es excelente cuando es de pincho y del Cantábrico. Lo malo es que con frecuencia proceden de muy lejanos mares, que bañan costas australes, americanas o africanas,

que son ejemplares de otra variedad, cercana normalmente, pero que no son capaces de ofrecer la calidad que tiene la *Merlucius merluccius*, que es la que se pesca en estas costas. Su carne es blanca, firme, apretada, con muy poca grasa, con mucho sabor y con una elegancia excepcional, que permite obtener con ella un plato extraordinario en sus diferentes presentaciones. A la plancha, no demasiado hecha, pero "sellándola" bien para que no se salga su jugo es una maravilla y simplemente cocida (sobre todo si una vez terminada se le agrega un chorrito de aceite de oliva virgen, a ser posible de la variedad arbequina, para que no oscurezca los sabores naturales del pescado), es una delicia que durante mucho tiempo fue el plato idóneo y todavía es el preferido para conseguir la recuperación de convalecientes. A la kosquera, en diversos pasteles y "pudins" o rebozada a la romana es siempre un pescado que triunfa, pero si quiere algo excepcional debe elegir entre el cogote, que tiene la particularidad de ser la parte más sabrosa, y las kokotxas rebozadas o mejor al pil-pil, gelatinosas, elegantes y de una suavidad que es muy difícil encontrar en ningún plato de la amplísima cocina mundial. Con las pescadillas el plato de elección es friéndolas, tras haberlas enroscado, mordiéndose la cola, que les aseguro que cuando son frescas y están bien hechas no es un plato vulgar, ni mucho menos.

El bonito del norte es sabrosísimo, de carne muy blanca y firme, que se adapta muy bien a las elaboraciones tradicionales, a la plancha, con tomate o encebollado y aunque todas sus regiones anatómicas son excelentes, merece destacarse la ventresca, que ligeramente asada, con unos granos de sal gorda y rociada con un buen vinagre (mejor sirviéndose de un aerosol) es una de las maravillas que este mar y los cocineros locales ofrecen, que necesariamente hay que aceptar y disfrutar. Quizás el plato más tradicional sea el marmitako. Es un guiso marinero en el que se conjuga la patata y el pimiento, que se llevan de tierra, con la carne del bonito recién pescado y que se añade, en trozos, cuando la cocción está casi terminada, para darle el punto exacto de jugosidad. Es demasiado aspirar a comerlo en la barca, pero es un buen sucedáneo pedirlo en los restaurantes costeros de Ondarroa, Lequeitio o Fuenterrabía y a ser posible conseguir una mesa que permita ver el mar para facilitar la meditación, mientras lo ingerimos, del



LA JIRAFa // 34,2 x 49,2. Chapa en relieve. 1960. Bilbao (Vizcaya)



ZUGAZABEITIA Y LEGARRA // 44,5 x 33. Cartulina offset. 1957.
Bilbao (Vizcaya)

magnífico don que nos ofrece la naturaleza y de lo conveniente que es que pongamos los medios necesarios para no acabar con él.

El besugo, que debe preferirse al horno o a la espalda, lo preparan muy bien y es práctica prohibida hacerles incisiones en los lomos para introducir un rajita de limón, porque si se hace se oscurece el sabor del pescado, por la influencia del cítrico y por la extravasación de jugos que se produce.

LAS HISTORIAS DEL BACALAO

Cuentan que cuando, en una de las guerras carlistas, el aspirante al trono Carlos María Isidro cercó Bilbao se produjo una situación de falta de alimentos que fue muy preocupante para todos los bilbaínos, salvo para el Sr. Gurtubay, que lo había estado unos días antes, porque había solicitado una remesa de bacalao a su proveedor habitual mediante un telegrama que decía así: *"Envíeme primer barco toque puerto Bilbao 1000120 bacalaos primera superior"*. Su voluntad era hacer un pedido de 100 ó 120 piezas, pero el telegrafista no apreció la diferencia de matiz y la llegada del barco supuso un importante quebradero de cabeza que solucionaron las circunstancias e hicieron posible que este modesto comerciante se hiciese riquísimo y se con-



ZUGAZABEITIA Y LEGARRA // 41,5 x 33. Papel offset barnizado. 1958. Bilbao (Vizcaya)

virtiese en un prócer de las ciencias y de las letras, que emparentó con la nobleza y fue acreedor a que una calle madrileña lleve su nombre. Cuenta Llano Gorostiza que esta es la razón por la que Bilbao se consagró (junto con Barcelona y Lisboa, según Xavier Domingo) como una de las capitales

del bacalao.

Es famoso el bacalao a la vizcaína, a la bilbaína, al horno, en salsa roja, al pil-pil, al club ranero, que se inventó un fin de semana soleado, tras muchos días de lluvia, en Abando, a donde la afluencia de habitantes del "Bocho" fue muy superior a la que normalmente iba a jugar a la rana y a comer bacalao a un merendero, al que siguiendo la moda inglesa se le denominaba "club", especializado en estas dos actividades. No había bacalao al pil-pil para todos y la feliz idea del dueño del chiringuito fue servir raciones más pequeñas acompañadas con pisto. El éxito fue tan grande que el bacalao al club ranero se consagró de tal forma que incluso los domingos que llovía era visitado por muchos admiradores del plato, que no tenían ninguna intención de jugar a la rana. Por aquel entonces Serafín Vigiola, matador de toros vasco, de bastante éxito, una vez retirado de tan dura profesión decidió volver a su primitiva actividad de cocinero y entre sus éxitos culinarios está la invención de la zurrutuna, una sopa de bacalao que figura entre los platos emblemáticos vascos.

Hay muchos más pescados, algunos en alza como el pez de San Pedro, otros un poco pasados de moda como el cabracho y otros clásicos como el rape, el mero o el verdel, con los que se pueden hacer excelentes platos, y sobre todo una sopa de pescado que es una maravilla que tiene



BODEGAS BILBAÍNAS // 50,5 x 31,5. Chapa en relieve. 1910. Logroño (Vizcaya)

muy poco que envidiar a las mejores que se hacen en Cataluña (suquets) o en Francia (bullabesas).

LAS -CASI- DESAPARECIDAS ANGULAS

Cada vez hay menos porque la contaminación de las aguas, y sobre todo la construcción de presas en los ríos que dificultan el complejo ciclo de la anguila, hace que cada vez se pesquen menos y por si estas razones no fuesen suficientes los japoneses compran muchas, de las pocas que se pescan, para que terminen su ciclo en piscifactorías. Dicen que con las angulas que forman una ración se puede proporcionar la proteína necesaria para una persona durante todo el año. A lo mejor algún día se completa el ciclo sin que las angulas tengan que volver al mar de los Sargazos y las angulas puedan volver a estar presentes en nuestras mesas. Mientras tanto es un producto del que seguimos hablando pero que, de seguir así las cosas, pronto será desconocido para todos. Hay dos formas de prepararlas: en cazuela, de tal forma que sin tener contacto directo con el fuego, se les dé el punto añadiendo aceite

refinado (por una vez y sin que sirva de precedente) de oliva, en el que se ha frito hasta que se hayan puesto doradas unas láminas de ajo y se le ha añadido al final un toque de guindilla. Hay que comerlas calientes y utilizar un tenedor metálico, nunca de madera, porque entre sus púas siempre se queda una angula que es difícil sacar, y acompañarlas con un buen vino tinto joven, con poca crianza. La otra forma es en ensalada, preparada en una cazuela vidriada, en la que se han untado bien las paredes con ajo y a la que se añade aceite de oliva, esta vez virgen y si es posible de empeltre, que con un tenedor se hace emulsionar con el jugo del bulbo hasta formar un ligerísimo alioli, sobre el que se depositan las angulas. Para acompañar, lo mejor es un buen cava.

LOS MARISCOS VASCOS

Se pueden encontrar todos los mariscos del Cantábrico y algunos tan extraordinarios como los pequeños percebes, que una señora vende, en verano diariamente, en Fuenterrabía, pero hay tres especialidades que merecen destacarse. La

¡Pruébalas!

calentar y
listo!



Delicias de
atún
en salsa
española

Delicias de
atún en
salsa de tomate
y pimiento

Recetas tradicionales de platos preparados a base de atún, para ser degustados fácil y cómodamente en 3 minutos, que se presentan en barquetas que se pueden introducir en el microondas. Las delicias de atún Campos son sanas y nutritivas, elaboradas a partir de ingredientes naturales y fuente natural de Omega 3.





primera son los modestísimos bígaros, que se venden en cucuruchos en el puerto de San Sebastián. Hay que sacarlos con un alfiler y, aunque nunca se les ha dado la importancia que tienen, es un placer extraordinario degustarlos lentamente, apreciando su intensísimo sabor mientras se pasea por La Concha. Algún cocinero ha descubierto sus virtudes y, en pequeñas dosis, lo pone como guarnición en la salsa de los mejores pescados.

Los chipirones de agosto llegan a las playas perseguidos por otras especies de peces que los prefieren a cualquier otro alimento. Son pequeños, del tamaño de un dedo gordo de la mano, destacan sus ojos enormes, por lo que en vasco de denominan "begi aundi", que significa ojos grandes, y son una maravilla, cocinados en su tinta o encebollados. Son platos que merecen estar en el cuadro de honor de la mejor cocina.

Las centollas del Cantábrico son muy buenas, de carne muy sabrosa, de aroma limpio, penetrante y persistente y de una textura muy agradable. Aunque se pueden comer simplemente cocidas y disfrutando de sus corales, el éxito de este plato se debe a la imaginación de Shishito Ibargu-

ren, profesor de la Academia de Gastronomía de San Sebastián y precursor de los cocineros vascos, que tuvo la idea de armonizar la carne de este marisco con un jerez oloroso y terminarlo al horno y crear el txangurro. Es, seguramente, el mejor plato sofisticado de la cocina española de mariscos.

LOS PRODUCTOS DE LA HUERTA

No hay mucha huerta en el País Vasco y sobre todo no hay huerta intensiva, porque casi todas las hortalizas se producen en huertos familiares, muy cuidados, casi siempre anexos a los caseríos. Este hecho no obsta para que los productos en ellas recogidos sean de calidad excepcional y de reconocido prestigio.

Se producen cebollas; vainas, que es la denominación local con la que se conoce a las judías verdes; pimientos, entre los que destacan por su calidad, la intensidad de sabor y finura los de Gernika, que están protegidos por el Lábel Vasco de Calidad Alimentaria; las piparras de Ibarra, con diferentes nivel de picante; los tomates, de maduración lenta, que van atesorando durante un periodo largo los sabores que muestran en el plato; las patatas de Álava; los guisantes dulces de la costa guipuzcoana; los calabacines; las lechugas, tersas y crujientes; las berzas, componente tradicional de muchos platos; las zanahorias; los puerros, elemento protagonista de la purrusalda; las habitas que son una delicia, y otras muchas hortalizas más, casi siempre de consumo particular, aunque muchas veces compartidas con los amigos. En las mismas huertas se crían las alubias, que es la legumbre más apreciada en el País Vasco, entre las que destaca la negra de Tolosa, la de Gernika y la pinta alavesa.

El cultivo del maíz se hace también en las huertas familiares, aunque a veces haya parcelas de tamaño más grande e incluso alguna explotación intensiva. El maíz de caserío, el que se planta para autoconsumo, se utiliza sobre todo para alimentación animal, pero es frecuente que una pequeña parte se reserve para hacer "talos", un pan amarillo, de sabor intenso, con el que hoy se elabora un alimento que



EL LEÓN // 30 x 39,7. Cartulina offset. 1960. San Sebastián (Guipúzcoa)



ARTIACH// 46,5 x 68. Cartulina. 1920. Bilbao (Vizcaya)

ha dejado de ser diario, para convertirse en un alimento festivo.

EL BOSQUE

La humedad y la temperatura suave debidas a la influencia marina hacen que la aparición de setas sea casi constante, que la diversidad de las que se recolectan sea muy grande y que prácticamente puedan encontrarse casi todas las especies del área atlántica y muchas de las mediterráneas, incluso la seta de cardo, que crece en las llanuras cerealistas alavesas. Son muy valoradas las tempranas “zizak”, setas de San Jorge, que nacen a una cierta altura, a veces pocos días después de que hayan desaparecido las últimas nieves; los diferentes tipos de boletus, que cada vez se aprecian más; los veraniegos “gibelurdiñes”, etc. Otro producto típico del monte son las castañas, tradicionalmente recogidas para comerlas en familia, asadas en el rescoldo de la chimenea o cocidas con unas semillas de anís. Las nueces casi siempre se recolectan de árboles aislados y con ellas se hace un postre muy típico que es la intxaursalsa. Hay fresas salvajes, que

maduran bien entrado el verano y que tienen un sabor intensísimo, inolvidable, y algunas frutas como las manzanas o las guindas, que muchas veces se recogen de árboles de crecimiento espontáneo, o por lo menos no cultivados, que dan pocos frutos pero de una excelente calidad.

La caza escasea porque la afición de los vascos a este deporte es excesiva, pero pueden encontrarse muchas especies y alguna, como el jabalí, en cantidad cada vez mayor. En algunas ocasiones aparecen becasas y cuando esto sucede se hace fiesta y si hay suerte y se consiguen unas pocas la celebración en el “txoko”, en donde se cocinan pasados unos días para que estén “faisandéas”, puede ser el acontecimiento gastronómico más celebrado del año. En las llanuras alavesas hay perdices, codornices, liebres, conejos, palomas de “paso”, etc., pero desgraciadamente cada vez en menos cantidad.

LAS CARNES

Siempre han gustado las carnes rojas, de vacuno adulto, bien hechas, procedentes de animales bien cebados, aunque tampoco se desdeña una buena ternera. La forma ideal de consumirla es asada, a la brasa, de tal forma que quede por fuera “hecha” y que por dentro esté sangrante, atesorando todos los jugos. Hubo un momento en el que el buey era animal de trabajo y terminada su vida laboral se preparaba para obtener una excelente carne. En estos momentos sólo quedan algunos bueyes dedicados al arrastre de piedras, pero su cantidad es tan pequeña que apenas tiene significado en la cocina. Según me cuentan hay algunos ganaderos que se proponen, y ojalá lo consigan, recuperar este producto cebando animales adultos de raza pirenaica.

El cordero, de raza lacha, se desteta muy pronto y se sacrifican muy jóvenes, para aprovechar la leche de la madre en la elaboración de queso Idiazábal, que en sus diferentes estados de maduración, ahumado o no, es excelente. Se consumen sobre todo asados, pero también se hacen unos guisos, que se parecen a las calderetas, sobre todo por los pastores, que en su trashumancia local muchas veces están aislados y utilizan la carne de los corderos o las ovejas en la elaboración de platos que tienen el intenso sabor de los valles y las montañas. Cuando en otoño se vuelve a los pastos más bajos se procede a elimi-



LA ESTRELLA // 22 x 34,2. Cartulina offset. 1930. San Sebastián (Guipúzcoa)

nar las ovejas que terminaron su ciclo productivo y con su sangre se hacen las buskantxas, que son unas excelentes morcillas en cuya composición intervienen, además, la cebolla y los puerros.

El cerdo fue, como en toda España, la base proteica de la alimentación rural y con él se hacían todo tipo de chacinas, comenzando por los “odolostes”, que son morcillas de sangre, siguiendo con las “birikas”, que tienen como materia prima fundamental a los pulmones y todos los embutidos y salazones, pero como las condiciones ambientales no son las más apropiadas para estas preparaciones, hoy prácticamente se ha abandonado la cría familiar, las matanzas y los secaderos de embutidos. Queda como reminiscencia la “txarriboda”, que se ha convertido en un plato festivo, en el que se degustan todos los productos típicos y tradicionales de la matanza del cerdo.

En casi todos los caseríos hay unas gallinas, po-

cas, que se crían para la producción de unos excelentes huevos destinados al autoconsumo. No importa la cantidad, ni siquiera el costo de producción y por eso las gallinas se alimentan con maíz para producir un producto excepcional. Esas mismas gallinas se ponen cluecas e incuban sus polladas, que crecen en los alrededores del caserío, picoteando los alimentos que les ofrece la naturaleza y cuando se hacen adultos y están bien cebados, casi siempre con maíz, se obtienen unos excelentes “pollos de caserío”.

LOS PANES

Fueron de trigo, cultivado en pequeñas parcelas, hasta que llegó el maíz y cuando la industrialización se produjo se empezó a traer harina, otra vez de trigo, para elaborar los panes propios y tradicionales, de los que nunca se prescindió y de los que quedan como ejemplo los talos, las boronas, las opillas y las piperopillas, que son panes festivos, que regalan por Pascua los padrinos a los ahijados y que llevan incrustados tantos huevos cocidos como años tiene el niño. Se ha perdido la costumbre pero era tradicional enviar estos panes a la iglesia, para que fueran bendecidos, antes de regalarlos. En Laguardia se celebra todavía un rito, el día de San Blas, a primeros de febrero, que consiste en la elaboración de dos tipos de panes, unos en forma cilíndrica que se les da a los niños, denominados cachetes y otros circulares, llamados roscas, que llevan las niñas. La ceremonia consiste en que cada niño debe romper con su pan el mayor número posible de roscas. Es una alegoría al coito, a la fertilidad y a la fecundidad de la nueva cosecha de trigo que empieza a desarrollarse.

LOS VINOS

Son excelentes los de La Rioja Alavesa, en donde predomina la variedad tempranillo, con la que se hacen magníficas crianzas, reservas y grandes reservas. Siguen siendo vinos clásicos, aunque cada vez más adaptados al gusto actual, que casi siempre están entre los mejor considerados en todo tipo de concursos y premios. También se hace “txakoli” en Álava, en Vizcaya y en Guipúzcoa, que son vinos de poco grado, muy aromáti-



NESQUITAS // 16 x 24. Papel pegado a cartón troquelado con silueta. 1960. Vitoria (Álava)



VASQUITOS // 16 x 24. Papel pegado a cartón troquelado con silueta. 1960. Vitoria (Álava)



CHOCOLATES BILBAÍNOS // 24,5 x 33,7. Cartulina offset barnizada. 1950. Bilbao (Vizcaya)

cos, ligeros y agradables, ideales para acompañar a las meriendas tradicionales.

Compíte con este último vino la sidra (sagardúa), que se adapta muy bien a los pescados a la plancha y a algunos tipos de queso. Algunas sidrerías tradicionales se han convertido en magníficos restaurantes.

sas. La manzana asada, un punto caramelizada, es riquísima, sola o rellena de crema pastelera.

Antiguamente con los calostros en las parideras de las ovejas y hoy con su leche se hace un postre especial, que es la "mamiya" o "gatxatúa", en la que puede apreciarse su intenso e inolvidable sabor

LOS POSTRES

Los vascos son golosos y por eso abundan las especialidades locales, como los bizcochos de Vergara, los de Mendaro, el peregrino de Oñate, las baracaldesitas, los vasquitos y neskitas de Vitoria, las tejas y cigarrillos de Tolosa. Hay algunos con tendencia a generalizarse en su elaboración, como el pastel vasco, de reciente creación, o el franchipán, de origen francés.

Para consumo familiar se hacen unas excelentes compotas de manzana, un punto ácidas y muy sabrosas, a las que a veces se les añaden orejones y ciruelas pa-



SUCHARD // 30 x 22,3. Papel litogr. s/cartón. 1910. Bilbao (Vizcaya)

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



Santurce



Bilbao



Durango



San Sebastián



Hondarribia



Provincias y territorios vascos hay, según quien las cuente y de cómo lo cuente, tres en formal o hasta siete en clave de venga alegría, pero de lo que no cabe duda es de que los vascos, de acá o de acullá, fueron siempre, y lo siguen siendo, gentes de buen comer, como evidencian a la vista una pléyade de restaurantes y unos centenares de sociedades gastronómicas, que son templos coquinaros donde sus miembros (varones, salvo en la víspera de San Sebastián o en los casos de paso al frente hacia lo políticamente correcto) rivalizan en la preparación de exquisiteces para sus parroquianos. Descubridores (allá por el año 1000) e inventores del bacalao seco y salado, que una vez desmojado pasa a fundamentos llamados a la vizcaína, al pil-pil, a la zurrututuna, a la kasera, y a otro medio centenar de recetas que Ana María Calera reseña en su libro *La cocina vasca*. Además, y por si esto fuera poco contar, han instituido momentos de pitanza alternativos a los tradicionales, como el amarretako, que es almuerzo alrededor de las diez de la mañana; el amaikatako, una hora más tarde, o la merendilla, que llaman apalaurreaudiak.



Restaurante Txantxangorri. Hondarribia

POR SENDAS DE NUEVA COCINA VASCA

De casta le viene al territorio, que no en vano guipuzcoanos eran la docena de cocineros que pusieron en pie la Nueva Cocina Vasca. La ruta comienza en **Hondarribia**, con parador que fuera palacio de Carlos V, señoriales edificios de piedra y madera labrada, lienzos de muralla y un menú que bien pudiera comenzar con ensalada templada de chipirón, hongos y bogavante escabechado, para seguir con señorial lubina al horno encostrada o las vieiras fritas con setas salteadas y las kokotxas de merluza, que ofrece el siempre fiable restaurante Ramón Roteta.

De allí a **Donostia/ San Sebastián**, con subida al monte Igeldo, paseo por la playa de La Concha, asombro ante el palacio de congresos del Kursal, y recalada en el restaurante **Bokado Aquarium**, con vistas en extrema perspectiva caballera y platos tan sandungueros como carabineros haciendo la ola y la lubina con nécora.

En otros de los mil y uno establecimientos gastronómicos, se diría imprescindible el poderoso marmitako, el txangurro (en pastel o a pelo), la tortilla de bacalao, un inefable chuletón de buey o cualquiera de los pescados de temporada a la parrilla. Y, claro, Arzak, y una flor de huevo y tartufo en grasa de oca con puré de txistorra y dátiles..., por poner un ejemplo.

Siguiente alto en **Zarautz**, con torre gótica, iglesia barroca, palacio renacentista y posada coquinaria de Karlos Arguiñano, donde, entre otras cosas ricas-ricas, se brinda una ensalada de pavo y caviar de salmón y un bacalao fresco sobre sopa de ajo. Por el entorno, altamente recomendable, el salteado de chipirones, patata azul con tuétano o el lomo de ternera asado.

Próxima parada en **Zumárraga**, con auténtica joya del arte vasco popular



Restaurante de Karlos Arguiñano. Zarautz



La revolución de la Nueva Cocina Vasca

Fue allá por el año 1976 cuando nació un movimiento culinario, conocido como Nueva Cocina Vasca, *Euskal Sukaldaritza Berria*, llamado a lograr una revolucionaria fusión entre la alta cocina francesa, entonces imperante a nivel internacional y preparada para un público refinado y de alto poder adquisitivo, y la cocina vasca tradicional, destinada al consumo popular y sujeta a raíces de tradición antigua. Este movimiento euskaldún, sin duda inspirado en los planteamientos rupturistas surgidos en los fogones de los chefs franceses Alain Chapel, Michel Guerárd y Paul Bocuse, fue promovido y liderado por los cocineros Juan Mari Arzak y Pedro Subijana, y al mismo se unieron chefs como Karlos Arguiñano, Fonbellida, José Juan Castillo, Ramón Roteta o Patxiku Quintana. La revolución, que empezó siendo estrictamente culinaria, no tardó en convertirse en fenómeno sociológico, porque, en definitiva, de todo aquello lo que ha quedado, por encima de todo, ha sido una nueva percepción social de la gastronomía, que a su vez ha llevado a una casi deificación de la figura del chef. Así, éstos, del casi anonimato, han pasado a formar parte de la más fulgente galaxia mediática.

Certificada la defunción de la *Nouvelle Cuisine* por el propio Paul Bocuse, la Nueva Cocina Vasca siguió su propio camino, y al calor de sus novedosos planteamientos fueron surgiendo figuras como Santi Santamaría, Hilario Arbelaitz, Martín Bera-



Carabineros haciendo la ola. Restaurante Bokado Aquarium

sategui, Manolo de la Osa, Carme Rusalleda, Andoni Luis Aduriz, Quique Dacosta, Nacho Manzano, Alejandro García Urrutia... y el gran Ferrán Adriá, protagonista sumo del salto (con o sin red, el tiempo lo dirá) de la cocina de vanguardia a la llamada cocina molecular.

que es la parroquia de Santa Isabel o La Antigua, y un cambio de tercio a base de menestra de verduras finas, lengua de ternera braseada y un final feliz con leche frita al ron y la canela.

Meta de la primera etapa en **Tolosa**, antigua capital con Museo de la Confitería y tienda aneja para proveerse de tejas, turrónes xaxus, cigarrillos chocolatados y delicias de crema. A la mesa, papel protagonista para las insuperables alubias tolosanas, y atención al pichón deshuesado y al rape con langostinos.

POR DE INFANZONADO

"Tierra de infanzonado, señorial y tronquera...", decía de Vizcaya Marciano Zurita. Con irreprimibles deseos de sardinas frescues, la ruta empieza en **Santurce**, donde además de sardinas se pueden comer anchoas, y después más sardinas.

Y desde Santurce, como la pescatera vocinglera, al **Bilbao** del Puente Colgante, de las siete calles, del Guggenheim, de la Basílica de Nuestra Señora de Begoña, del chiquiteo, de cualquier plato de pescado hecho con sapiencia y gusto, de las alubias o los pimientos verdes de Gernika. Y bacalao, y chipirones, ¿y por qué no un besugo que compita con la señera preparación donostiarra? Si hay algo de tiempo, merece y mucho la pena acercarse al restaurante Azurmendi, en Larrabetzu, cerca del aeropuerto, y probar el menú degustación del joven chef, aunque ya estrellado Michelin, Eneko Atxa.



Puerto de Santurce

Marmitako: de la barca al western

El marmitako es invento culinario que nació en las barcas de los arrantzales, pescadores vascos, que aprovechaban los recortes y restos de los pescados que había sido troceados y preparados para su elaboración en la industria conservera. El cocinero o fogonero de a bordo echaba a la marmita (en vasco, marmitako quiere decir literalmente "de la marmita") el pescado y todo lo que tenía a mano, fundamentalmente patatas, cebolla, pimiento y tomate. Justo es decir que el marmitako, aunque enseña y bandera de la cocina vasca, es también plato de la marinería cántabra, con el nombre de marmita, marmite, y sorropotún en las zonas de occidente. Aunque cada localidad e incluso cada cocinero presume de ser artífice de la receta original y "auténtica", existen multitud de variantes, aunque siempre respetando el denominador común de pescado azul (atún, bonito, salmón, etc.), patatas, pimiento verde o rojo, cebolla, ajo y perejil.

No hace mucho, el director de cine Alex de la Iglesia decidió homenajear los paisajes del desierto almeriense de Tabernas, que fueron marco y cobijo de tantos spaghetti western, rodando allí su cinta *800 balas*, planteada como el primer "marmitako western" de la historia del cine.



Cogote de merluza con refrito de ajos. Restaurante Karlos Arguiñano



Bilbao

Del puerto y la mar bilbaínas a la vega y linde del río Ibaizabal, donde se emplaça **Durango**, donde procede dar cuenta de unas chuletas a la brasa y un postre de helado de queso.

Fin de trayecto en **Lekeitio**, otra vez la mar con espléndida bahía, que ofrece, además de paisaje y si a bien se tiene, una exquisita ensalada de bacalao, un besugo a la plancha o una honrada lubina al horno.

CAMINOS ALAVESES

Comienza el periplo en **Llodio**, que además de con santuario gótico cuenta con un museo de gastronomía. Y si notable es la prédica, no digamos el trigo, que puede expresarse en changuro con láminas de bacalao, patatas de salsa verde o, pongamos por caso, escalopines de ciervo con foie-gras. Siguiente parada y fonda en **Murgia**, en el valle del Zuya y depositaria de lo más florido de la arquitectura ilustrada vasca. Para el yantar, cosa sencilla y potente, sobre la idea de unas chuletas de cordero asadas y una delicio-

sa menestra de verduras naturales. De Murgia a la capital de la provincia, **Gasteiz/ Vitoria**, que alberga dos templos del mejor gótico (San Vicente y la catedral de Santa María) y la posibilidad de un deambular sosegado

por el perímetro y aledaños de la plaza de la Virgen Blanca. Aquí, la gastronomía vasca se fusiona con influencias riojanas y castellanas, que dan lugar a platos de tipismo neto y resultado total, como las habas a la vitoriana, las pencas de acelgas rellenas, diversas y sutiles preparaciones de caza, chuletones de ternera a la brasa o bacalao al ajoarriero. Capítulo aparte para la dulcería (pastel vasco, trufas, vasquitos, nueces confitadas, bombones y un largo etcétera) y los entrañables postres a base de queso de oveja. En Vitoria está **Toloño**, un local en el que su cocinero, Enrique Fuentes, acumula premios en la elaboración de pintxos y plato de alta cocina en miniatura..., de no perderselo.

Llegada a meta en **Salvatierra**, con notable casco medieval y un buen número de pintorescas casonas renacentistas. Cualquier preparación de caracoles o sus típicas patas con chorizo pueden abrir la boca a otras sustanciosas sorpresas culinarias.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR





PRAZA
CANTÓN DA LENA

MERCADO
MUNICIPAL



Mercado Municipal de A Pobra do Caramiñal. Pontevedra

Sonata de Primavera, segundas pruebas

Vicente Benítez

A mí me vino la conciencia como a los melones le llega la madurez —salvando las distancias—, ese punto de sazón que alcanzan y los convierte en fruta predilecta de la temporada. Yo alcancé ese punto álgido de mi adolescencia cuando frecuentaba el puesto que mi tía Ermelinda gobernaba con regia autoridad en el mercado municipal de A Pobra do Caramiñal.

De esto hace ya bastantes años, debió de ser cuando el viejo Anxo se jubiló, al día siguiente cerró la frutería a cal y canto echando el cierre metálico de persiana, colocó en el exterior un cartelón basto de papel de estraza con unas grandes letras azules, temblorosas e infantiles que rezaba así: “SE VENDE O ALQUILA. Razón: Anxo do Lagar”. Pocos debieron de ser los interesados por la oferta, pues mis tíos, que son de natural muy roñosos y más agarrados que un chotis, lograron a la postre hacerse con el local, eso sí, seguro que regatearon con Anxo hasta la náusea por ahorrarse unos pocos cuartos.

Con la compra del local y casi sin haberlo digerido del todo, había comenzado para mí una particular aventura, la alocada, vertiginosa y adolescente carrera en busca de un aprendizaje que me sirviera para desvelar los secretos que en aquellos días lejanos se me

antojaban crípticos por desconocidos y ajenos. Comencé con cortas idas y venidas que eran ausencias desde el colegio cercano donde estudiaba bachillerato hasta el puesto de mi tía y siempre con el pretexto de llevarle un recado de mi madre —su hermana—; bien un aviso verdadero o, no siendo del todo falso, contarle algún producto de mi imaginación; como quiera, en el recreo primero y entre dos clases más tarde, hacía lo imposible por ir a visitarla. En el aula, sentado a la banca compartida con el resto de mis compañeros, a nada que sujetaba mis carrillos con las palmas de las manos comenzaba a viajar con la imaginación cruzando en un plis-plas la playa del Arenal llegaba a la anhelada tienda que mi tía, en un alarde de inteligencia y genialidad, bautizó como “FRUTERÍA ERME”.

Me veía despachando la fruta detrás del mostrador, pesando la verdura, cortando raíces o desfoliando lechugas con las manos vivas..., y me representaba a mí mismo fuerte y enervado, con la altivez que da un mentón contenido, luciendo bigote o mejor mostacho negro como el pecado o como mi pelo ensortijado y también negro, el mandil verde de tela gruesa, limpio y cuidado, varonil, no festoneado y raído como el usado por tía Ermelinda, elegante como un palmito yendo y viniendo, saliendo y entrando de la tienda, bajando y subiendo el torso recién inclinado con precaución de liebre para evitar algún golpe nefasto y mortal..., como la colleja que recibo ahora suministrada por Don Porfirio, el maestro, y que sirve para que aterrice de súbito en el aula, suelte lastre de la quimérica ascensión viajera y venga a caer de pie sobre la tarima hueca de madera, de nuevo frente a la antigua pizarra negra, otra vez esa negritud de pozo que me espanta, esa negrura que me persigue como una querencia primitiva, familiar como el carbón de encina...; acabé como siempre, haciendo una piña con los dedos de las manos y mostrándoselas como una ofrenda votiva a Don Porfirio, quien con ayuda de una regla gruesa de madera pretendía rebajar a golpes planos la pequeña pirámide cuajada de dedos y erizada de uñas. Ese día señalado no lloré como tenía por costumbre, aguanté hasta el recreo, con entereza de frutero advenedizo, los golpes y el acompañamiento: “Moncho, la letra con sangre entra”.

Aquello fue como la coz sobre el aguijón, si lo que pretendían en mi casa era retenerme en la escuela, a partir de aquel momento el porvenir se abrió para mí

como se abre el dondiego de noche y lo vi todo claramente: sería frutero.

Todo el recreo me lo pasé deambulando por el mercado hasta la hora de la comida, es decir, el resto de la jornada estudiantil. Al salir por la puerta sur del mercado y cruzar la calle que ahora se encontraba desierta, me topé de frente con la elegante figura en piedra de granito de la Torre-Pazo de los Bermúdez. En este punto un escalofrío recorrió mi cuerpo al recordar las historias que relatan los pueblenses acerca de este palacete ahora clausurado, pero muy concurrido antaño. Cuentan que allí vivió un tal Ramón, hombre manco y escritor notable de luengas y blancas barbas de chivo que gustaba de ir ataviado con largas capas y ponchos, sombreros mexicanos o de copa, haciendo gala de su particular extravagancia entre los asombrados pueblerinos que lo veían como un chalado, estrafulario, como un ser de otro mundo, pulso y corazón de la tertulia en mitad de la calle frente a la farmacia Tato, o dentro de su rebotica, o bien caminando solitario y cabizbajo, reconcentrado en sus estrambóticas ideas literarias rumbo a la Curota, su santuario, como un piadoso peregrino. Aseguran que cada treinta y seis años vuelve a este pobre mundo, por un tiempo corto nunca medido, con la intención de regalar a sus elegidos las joyas de sus obras.

“En la ventana, siempre abierta, me pareció distinguir una sombra trágica y desolada. ¡Pobre sombra envejecida, arrugada, miedosa...!”

Quise desbrozar de un solo tajo aquellos pensamientos a la vez que salía corriendo a toda velocidad, sin mirar atrás cruzaba el jardín de la Alameda con los macizos cuajados de flores que ya querían despuntar y llegaba sin fuelle a casa, donde me estaban esperando para comer. El recuerdo de la sombra trágica me persiguió hasta la noche.

Mi bautismo de fuego como aprendiz de frutero comenzó el sábado siguiente. Para colmo de males ese mismo día también se instalaba afuera un mercadillo, trashumante y abigarrado como un zoco moruno donde se vendían los artículos más insospechados: lo mismo podían comprarse albardas y serones para un burro que se vendían paraguas y galochas para otros; botas y cubas para el vino o botijos e impermeables



para el agua..., igualmente allí se posaban los adversarios fruteros que vendían las mismas frutas y verduras que mi tía. Esta feroz competencia hizo que fueran los sábados el día de lucimiento, de verduras frescas y lustrosas, del multicolor y reluciente centelleo de las frutas... Ese fatídico día había que hilar fino para vender en el puesto, no había sitio para el solaz inoportuno.

Presuroso recorrí el mercadillo exterior hurtando de la vista el Pazo de los Bermúdez y su funesta sombra, vuelta la negritud como una telaraña de mi imaginación. Entré al mercado municipal por la puerta oeste y al traspasar el umbral me recibió un golpe de olor agrio y marino en la zona de las pescaderías. La gente iba y venía rozándose, con introspección de entomólogos se acercaban al pescado para apreciar su frescura, comparaban las calidades de los géneros de puestos adyacentes chapoteando en el agua persistente del suelo que caía como lágrimas recorriendo pequeños hilos que colgaban de los mostradores como mejillas de piedra jaspeada y salían de por debajo de la base inclinada de hielo y helechos que sustentaba los productos formando una superficie pulida sobre el piso como un espejo.

Oía los gritos violentos, de invocación, de las pescaderas: “pescado fresco”, “mira... vivaass, si saltan de vivas, vivaaaassss”, o los aullidos metálicos y

entrecortados de promoción de sus productos: “fanecas, mexillón”, “nécora y camarón”, “xoubas de Rianxo”, a veces las ondas sonoras de los gritos eran repelidas por los graznidos guturales y refractarios de las verduleras de enfrente que se repetían matemáticos: “tres por uno”, “seis kilos a cien” o “manojos a veinticinco”, y así surgían interesantes combinaciones de palabras como consecuencia de sus estertores: “xurela y pescadilla. ladilla... illa”, “berberecho y japuta... choputa ...uta”. Pescaderas de ojos saltones y caras sonrosadas, con las manos enrojecidas, hinchadas de sal y agua, una salmuera cáustica que le come las huellas, la línea de la vida de la palma y el poco vello del dorso de la mano.

Continuaba el rectángulo del mercado y aparecían en el siguiente lado menor los carniceros, eran hombres callados, afanados en su tarea, atentos a sus piezas y a los miles de cortes diferentes que de ellas pueden cortar, partir o sajar, precisos como el mejor cirujano. Ajenos a los compañeros, este núcleo menestral de manos ensangrentadas se dedicaba a mantener vacilantes y silenciosos diálogos con el cliente: “¿Le pongo el hueso?, ¿se lleva la cabeza?, ¿se lo deshueso todo?”, “¿más fino el filete?”..., sólo los golpes secos de los cuchillones contra el tajo de madera rompían la calma chicha del entorno como lo quiebra el rítmico picoteo de los pájaros carpinteros.



La “Frutería Erme” de mi tía Ermelinda ocupaba una esquina, exactamente la que unía carniceros con fruteros y asimilados. Tenía por vecinos serenos y cofrades a un casquero de nombre Claudio por la derecha, y a Maruxa reina de los encurtidos, por la siniestra. Si se llamaba “Casquería Claudio”, pues eso ponía en el rótulo metálico que la coronaba, nunca entendí por qué los parroquianos se dirigían a él en estos términos: “¿Qué tal Claudillo?”, o “Ponme cuarto y mitad de callos, Excelencia”, o por qué el señor Claudio, que era un hombre risueño y afable, pequeño y fondón, abría la boca para enseñar sus muelas y dar las gracias por la compra sin presentar nunca la menor queja.

De su mostrador de mármol blanco, cerrado como una urna, me gustaban especialmente las caretas de cerdo como máscaras y las cabezas de cordero desollado, al verlas así se me antojaba el escenario ruinoso y lúgubre de una representación teatral, a veces las colocaba una frente a otra, mirándose cara a cara, inmóviles: “Eres más tonto que las cabezas del Claudillo, que pasan veinticuatro horas juntas sin hablarse”, acostumbraba a decir la gente.

Encurtidos y Salazones Maruxa era un local

pequeñito, atestado el frente del mostrador de baldes de plástico rebosantes de aceitunas en salmuera, latas, muchas latas, grandes y pequeñas, redondas y cuadradas, botes de todo tipo. La señora Maruxa me ofrecía chokolatines y otras chucherías a escondidas. Era una mujer gallega, buena, pelirroja y colorada de cara como un pan, vestía una bata siempre muy limpia a cuadros azules y blancos. El rectángulo mercantil lo cerraban las panaderías con su olor a pan caliente, sabor a hogaza y roscas recién horneadas... Mi deportiva curiosidad observó que cada gremio tuviera mandiles de un color diferente; pronto los comparé a equipos de fútbol: así las pescaderías ostentaban mandiles de trapo listado a franjas verdinegras horizontales como el Celtic de Glasgow, en el Pontevedra militarían los carniceros por sus mandiles granates, el verde de los fruteros era como la camisola del Rácing de Ferrol, y el blanco immaculado y merengue de los panaderos, polleros y del señor Claudio el casquero, que por cierto era forofó del Deportivo, jugarían en el Real Madrid.

Mi tía estaba afanada despachando detrás de su mostrador de mármol, delante los rojos tomates, azafranadas zanahorias, pepinos, pimientos, apio y más verduras..., en la pared y sobre unos anaqueles cajas de fruta de diferentes clases, ella de perfil mostrando una barriga muy picuda y un culo excesivamente chato, y yo pensaba que sería la resultante de vectores de fuerza opuestos, si uno tiraba de la barriga para arriba y el vector de fuerza contrario, para compensar el esfuerzo, lo hacía para abajo, hacia el centro de la tierra, aunque al ser de letras nunca lo tuve claro...

“¡Mira que andas enredando Moncho, ya tardabas, ayúdame, anda!” Me espetó mi tía nada más verme, cuando me aproximé al puesto. Yo la ayudaba en todo lo que ella me requería. El mercado en sábado era un bullicio, un tropel de gente sin forma ni color. Era el día de venta por excelencia. Cuando mi tía se quedaba sin compradores, salía de detrás del mostrador y comenzaba el graznido de la bandada de las verduleras: “Frutas y verduras tiernas de la Sierra de Barbanza”, “nueces y castañas de la Curotiña”, “ajopuerro y pimientos del Xobre”, “pimientos de Padrón”... Llegaron cinco o seis clientas a su reclamo y a mí, que estaba al lado de ellas, no se me ocurrió más que decir en alto saber con exactitud la procedencia de aquellas vituallas, que lo había visto esa misma

mañana con mis propios ojos: toda la fruta y verdura salía del Renault 4 furgón de mi tío, que después de apilados en la carretilla de ruedas chirriantes, los entraba en el mercado, así que ni Curotiña, ni Barbanza ni qué niño muerto. Aquella noche dormí caliente, recibí unos buenos pescozones y sopapos por deslenguado, aunque lo que más me dolió, fue llevar desde aquel día el remoquete de Corto, tal que desde entonces comenzaron a llamarme “Monchito el Corto”.

Después del jolgorio de las mañanas, las tardes en el mercado transcurrían apaciblemente. Mi tía Ermelinda pasaba a la tienda de encurtidos de la señora Maruxa para escuchar la adictiva y vespertina novela radiada de las tardes “Simplemente María”; colocaban la radio exactamente entre las dos, sentadas en bajos taburetes la encendían como si de un rito o exorcismo se tratase y comenzaban a salir agudas y rechinantes voces hasta que Maruxa situaba con precisión la saetilla del dial que se movía por detrás de un panel frontal de cristal con los nombres de las ciudades grabadas al tresbolillo. La radio tenía una carcasa de madera exterior, en la parte inferior teclas blancas de hueso como las de un piano y en el frontal dos botones redondos y nacarados, simétricos a cada lado, para regular el volumen y la sintonía. Como a las tardes generalmente las pescaderas no abrían, el mercado estaba desangelado y mudo, y al arrancar la novela el silencio en la bóveda se hacía absoluto, de cementerio.

Mientras duraba el serial, yo me tumbaba a descansar sobre los sacos de patatas que había en el suelo, por debajo del mostrador. Alcé la vista y por vez primera me fijé en un gran cartel pegado en un lateral de la tienda: era el busto de un hombre extrañamente dibujado, al acercarme pude comprobar que era copia de una pintura antigua donde el pintor aprovechó las frutas y hortalizas para disponerlas convenientemente y crear la ilusión de un busto varonil. Sin pérdida de tiempo me puse manos a la obra. Queriendo emular al artista, haría una réplica exacta de su creación, real, para deleite de los clientes. Un pepino para la nariz; pera, limón y cereza formarían el ojo, una gran pera sería la barbilla, su pómulo un melocotón..., en esas estaba tan abstraído con mi tarea que alguien me



chisteó desde fuera: “¡Buenas, hijo!”, “¿Qué desea? –le pregunté–. “Pues verás..., es que siempre me quedo con algo de hambre después de la comida, ya sabes, sólo por prescripción médica, ¡eh!, así que te agradecería me dieras algo para llevarme a la boca”. Me dio lástima aquel hombre mayor que emergía ante mí como una aparición nebulosa y anticuada: tocado con boina negra, ancha, de carlista viejo, vestía capa y usaba redondos lentes de carey, y tenía una voz peculiar, tierna, apasionada y sumisa. “*Yo mismo al oírla, sentí su extraño poder de seducción*”. Él mismo escogió del mostrador varias manzanas. “Muchacho, te suplico aceptes como pago estas hojas escritas por mí, ya que el día de mañana tendrán un valor incalculable”. Me dejó cinco o seis holandesas escritas con buena caligrafía, afilada y bella; de no ser por lo ocupado que estaba las hubiera leído al punto, pero las guardé para mejor ocasión en una caja de zapatos con “coles de Bruselas” que arrojé directamente a la basura. Seguí ensimismado con mi obra sin reparar en el tiempo ni ahorro en los medios, en el busto el corazón era una alcachofa izada que salía vertical desde el pecho..., cuando mi tía ya estaba sobre mi cogote arreándome candela de nuevo:



“Maleante. ¡No enredes Moncho que vas podreecer las patacas!” “Ay, Dios mío, pero... ¿Qué has hecho desgraciado?” “Me vas a arruinar, mal criado”, y otras lindezas por el estilo.

Cada tarde a la misma hora de la radionovela volvía aquel hombre de la boina, en silencio, de forma maquinal ejecutaba el trueque: cogía mis manzanas y me entregaba sus papeles que yo atesoraba celosamente en mi caja de zapatos. Para entonces yo guardaba las formas dentro de la tienda, aunque siguiera echado sobre las patatas y mi tía de vez en cuando me reconviniera gruñendo al aire, sin verme: “¡No enredes Moncho que vas podreecer las patacas!” Mientras yo respondía sin moverme de encima de los sacos: “No te preocupes tía, que estoy de pie”. Así fueron pasando las tardes entre manzanas, papeles y patatas, caja de zapatos, series de radio sensibilas y lloronas, y el grito tenaz y recurrente de mi tía: “¡No enredes Moncho que vas podreecer las patacas!” Para evitar el tedio comencé a leer las hojas manuscritas y enclaustradas que en el futuro me liberarían del trabajo diario.

Algo debió ocurrir aquella tarde en la novela o en el pueblo de A Pobra para que se presentara en el mercado la mujer de Dionisio Cangallo acompañada

de sus cinco famélicas hijas, las cinco Marías... Presentía el pálpito, la madurez de la conciencia del amor. “*En achaques de amor, ¿quién no ha pecado alguna vez? Yo estoy íntimamente convencido de que el Diablo tienta siempre a los mejores*”. Mi corazón de enhiesta alcachofa pegó un brinco verdulero que casi me destroza el mandil al ver a Charito envuelta en un vaporoso vestido blanco de lino —en realidad un tosco pichi talar trufado de lamparones—, bella, aunque no era especialmente guapa —de una “rara hermosura”, se podría decir—, con muchas pecas, pocos dientes y unos mocos que le cubrían la cara..., pero en mi mente ya comenzaba el hervor, el delirio quijotesco recompensa de las lecturas. Fijé la vista, mirando sin ver, y sólo llegué a columbrar ante mí la falsa evidencia de lo escrito:

“María del Rosario era pálida, con los ojos negros, llenos de luz ardiente y lánguida... se retiraron en silencio, despidiéndose de mí con una sonrisa, que era a la vez tímida y amable... creo que además de sus labios me sonrieron sus ojos, pero han pasado tantos años que no puedo asegurarlo. Lo que recuerdo todavía es que viéndola alejarse, sentí que una nube de vaga tristeza me cubría el alma. Yo guardé silencio, porque he creído que la bondad de las mujeres es todavía más efímera que su hermosura”.

Después de la jornada laboral en el mercado, dejé a mi tía en el puesto y me fui a la búsqueda de Charito. Subí hasta la Casa del Patín, cerca ya del Lagar, y cuando las sombras de la noche apartaban la luz, la pude ver en la distancia, cerca del Crucero:

“Aquella noche el cornudo monarca del abismo encendió mi sangre con su aliento de llamas y despertó mi carne flaca, fustigándola con su rabo negro... No puedo decir lo que entonces pasó por mí. Creo que primero fue un impulso ardiente, y después una sacudida fría y cruel. Sobre el hombro de María Rosario estaba posada una paloma, y en aquel cándido suceso yo hallé la gracia y el misterio de una alegoría”.

Al día siguiente aumentó más la fiebre comatosa de aquella enajenación de caballero “de la triste figura”. El no estar cursado en esto de las aventuras amorosas trocaba la cruda realidad en visión quimérica de las “Hilanderas” de Velázquez:

“María Rosario permanecía silenciosa, y bordaba lentamente como si soñase. Temblaba en las agujas el hilo de oro, y bajo los dedos de las cinco doncellas nacían las rosas y los lirios de la flora celeste que puebla los paños



sagrados. De improviso, en medio de aquella paz, resonaron tres aldabadas... María Rosario, con los ojos arrasados de lágrimas, guardaba lentamente sus agujas y su hilo de oro. Yo la veía en el otro extremo del salón, inclinada sobre un menudo y cincelado cofre que sostenía abierto en el regazo... Sin duda rezaba en voz baja, porque sus labios se movían débilmente. En su mejilla temblaba la sombra de las pestañas, y yo sentía que en el fondo de mi alma aquel rostro pálido temblaba con el encanto misterioso y poético que tiembla en el fondo de un lago el rostro de la luna. Aquella niña era cruel como todas las santas que tremolan en la tersa diestra la palma virginal. Confieso que yo tengo predilección por aquellas otras que primero han sido grandes pecadoras. Desgraciadamente María Rosario nunca quiso comprender que era su destino mucho menos bello que el de María de Magdala. La pobre no sabía que lo mejor de la santidad son las tentaciones”.

Abordé a Charito en la Alameda, cerca ya del Pazo Bermúdez. Deseaba allí entregarle mi amor a la señora de este cautivo corazón.

“Como una flor sensitiva, María Rosario temblaba bajo mis ojos. Yo adivinaba el anhelo y el temor de hablarme. De pronto me miró ansiosa, parpadeando como si saliese de un sueño. Con los brazos tendidos

hacia mí, murmuo arrebatada, casi violenta:

—¡Sois brujo...! ¡Por favor, dejadme!

¡Fue Satanás! ¡Fue Satanás...! Aún resuena en mi oído aquel grito angustiado de María Rosario. Sentí miedo. Al desaparecer bajo el arco de la plaza, volví los ojos llenos de lágrimas para enviarle un adiós al Palacio... En la ventana, siempre abierta, me pareció distinguir una sombra trágica y desolada. ¡Pobre sombra envejecida, arrugada, miedosa que vaga todavía por aquellas instancias, y todavía cree verme acechándola en la oscuridad! Me contaron que ahora, al cabo de tantos años, ya repite sin pasión, sin duelo, con la monotonía de una vieja que reza: ¡Fue Satanás!”.

La primera vez que viajé a Santiago de Compostela fue después de aquellas fiebres y poco antes de que me tallaran para el servicio militar. Junto con la maleta de madera llevaba como oro en paño mi caja de zapatos repleta de objetos preciosos, aquellos que serían tan provechosos para mí, que mudarían mi vida.

Al llegar a Santiago me dirigí directamente a una imprenta del casco viejo a fin de contar la historia de los papeles, pero fue el propio impresor quien me

recomendó la visita a un editor cercano que se encargaba de las correcciones de estilo, reediciones y la impresión de galeradas. Le mostré mi tesoro como una primicia, todas mis riquezas escondidas en aquella ruin caja de zapatos, que él abrió con naturalidad, como si de zapatos se tratara realmente. No quise, no supe o quizás no pude en aquel momento revelar el origen de los manuscritos. Algo me paralizaba y me impedía pensar, hablar, seguir el discurso lógico de los argumentos. Pasados varios minutos el editor rompió el silencio.

—Mire, buen hombre —dijo templadamente, y me miró con aire comprensivo como se mira a los idos, creyendo seguramente que yo mismo fuera el amanuense—. Lo escrito aquí se publicó hace más de treinta y seis años con el nombre de *Sonata de Primavera*. Lo escribió Don Ramón María del Valle-Inclán, que se inspiró ciertamente en A Pobra do Caramiñal y la Sierra de Barbanza, sus lugares de reposo. Pero esto que usted me presenta hoy es con toda claridad una burda copia, un plagio rotundo de esa sonata reescrita por cualquier persona, por lo

tanto, carece de valor, no tiene ningún interés, no vale nada, NADA, ¡NA-DA!

Desengañado y triste como la lechera del cuento regresé a A Pobra do Caramiñal en coche de línea. ¡Quién podría creerme a mí, a Monchito el Corto! ¡Quién se iba a creer que el manuscrito lo escribió realmente el marqués de Bradomín, aquel buen hombre que me cambiaba manzanas por virginal poesía y no ese otro Ramón de no sé qué! ¡Si el mismo marqués me lo confirmó el último día!

“Estas páginas son un fragmento de las *Memorias Amables*, que ya muy viejo empezó a escribir en la emigración el marqués de Bradomín. Un Don Juan admirable. ¡El más admirable, tal vez! Era feo, católico y sentimental”.

Las dos últimas cualidades las desconocía, de la primera doy fe.

Vicente Benítez

NOTA: Las frases escritas en letra cursiva pertenecen a la novela Sonata de Primavera del escritor Valle-Inclán.

MERCADO MUNICIPAL DE A POBRA DO CARAMINAL. PONTEVEDRA



El Mercado Municipal de A Pobra do Caramiñal se encuentra situado entre el puerto y la playa del Arenal, al lado de la Torre Bermúdez, hoy museo de Valle-Inclán.

El actual mercado municipal fue inaugurado en marzo de 2006 y se construyó sobre el antiguo, creado en 1963 para acoger la venta directa de pescados y mariscos principalmente. Sufrió en los años ochenta y noventa varias modificaciones hasta ser derribado para la edificación del actual. Es un edificio moderno, erigido en piedra de granito y cristal que consta de dos plantas, dedicándose a mercado exclusivamente la inferior y reservando la superior al negocio de restauración (hoy gestionado por el restaurante “A terraza de Chicolino”), donde desde una terraza volada que se extiende por el frontal del edificio ofrece unas vistas hermosísimas y la inigualable panorámica de la bahía, puerto, península del Xobre y fondo de la ría de Arousa.