



# Distribución y creación de valor en la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco

**L**a comercialización de la producción hortofrutícola en fresco está condicionada por dos factores fundamentales que explican en gran medida que la configuración de los canales de distribución de estos productos tenga características específicas respecto de la comercialización de otros productos de alimentación no perecederos o en general de los bienes de consumo. Estos dos factores se refieren a:

- a) Las características de la producción: estacionalidad, dispersión geográfica, amplitud de la variedad de productos y atomización de buena parte de las explotaciones, que hacen que deban realizarse un elevado número de funciones para poder llevar a cabo el agrupamiento de mercancía en origen y generar los flujos de producto suficiente para el abastecimiento de los mercados de destino. A su vez ello implica la existencia de un elevado número de agentes interme-

diarios especializados bien en mercados, bien en productos, lo que da lugar a que los canales de distribución de los productos hortofrutícolas en fresco se realicen a través de “canales largos”.

- b) El propio carácter perecedero de estos productos, que exige una mayor cantidad de recursos para hacer posible la comercialización de grandes cantidades de producto y el acceso a mercados alejados.
- c) Además, no debe olvidarse el carácter emblemático de los productos de alimentación en fresco para el consumidor español –pese a los cambios en los hábitos de consumo de los españoles– que hace que se preste un alto servicio de disponibilidad, de proximidad y de surtido para estos productos.

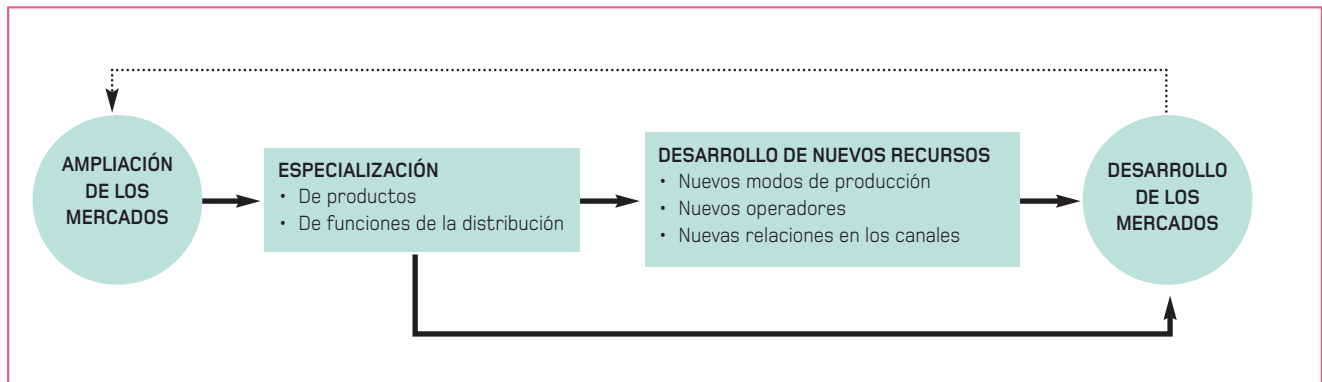
La evolución de los hábitos de los consumidores que demandan niveles cre-

cientes de servicios de disponibilidad, calidad y presentación, surtido, etc., hace que la comercialización de las frutas y hortalizas en fresco sea realizada con una elevada y cada vez mayor “intensidad de distribución”, lo que conlleva un alto nivel de servicios junto a un elevado coste de distribución.

A estos factores de cambio deben añadirse las modificaciones de los canales de comercialización derivadas de la plena integración de España en el espacio económico europeo, que motivó el crecimiento del tamaño de los mercados y la consiguiente transformación de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco hacia la diferenciación y la especialización de los canales de distribución, según el tipo de mercados en los que operan, y el desarrollo y aplicación de nuevos recursos para la producción y comercialización de frutas y hortalizas en fresco.

La integración de España en la enton-

GRÁFICO 1

**Ampliación de mercados y evolución de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco**

ces CE produjo un gran incremento de los mercados a los que tenían acceso las empresas españolas (por supuesto, los efectos de la integración en la CE para el sector agroalimentario se manifestaron plenamente una vez transcurrido el periodo de salvaguardia impuesto por la CE). Pero el acceso a los nuevos mercados planteó nuevos requerimientos a la producción y la distribución comercial para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores y las de los distribuidores minoristas de los nuevos mercados: nuevas variedades de productos, sistemas de certificación de la calidad, nuevas presentaciones de los productos...; y también la producción de grandes cantidades de producto homogéneo a lo largo de las campañas, envasado y embalado del producto para remitir éste a mercados muy alejados geográficamente, nuevos modos de negociación de los términos de la compraventa...

Los canales de distribución dedicados a la comercialización en los nuevos mercados de la UE no podían limitarse a ser, simplemente, “más grandes” que los que tradicionalmente se habían usado para la exportación de frutas y hortalizas en fresco. La razón era que la atención a los nuevos mercados requería de nuevos recursos y capacidades específicas y de nuevos modos de negociación y relación en los canales. Exigencias que se agudizaban por la necesidad de operar a gran escala para poder ser competitivos



en el entorno del mercado único europeo.

Todo ello trajo consigo una nueva configuración de la cadena de valor de producción y comercialización de las frutas y hortalizas: producción de más servicios y, consecuentemente, más valor, aparición de nuevas figuras de distribuidores, incorporación de nuevas empresas, nuevas relaciones en los canales y nuevas cuotas de participación de los in-

tervinientes en la filière agroindustrial.

Los cuatro artículos que se presentan a continuación tratan diferentes aspectos de la creación de valor en la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco.

En el primero de ellos, Emilia Martínez y Alfonso Rebollo revisan los principales cambios operados en los canales de distribución de las frutas y hortalizas y describen los principales agentes económi-

cos que participan en los mercados en origen de estos productos.

Los mejores y mayores servicios añadidos a los productos y la mejora de las infraestructuras, tanto de las explotaciones agrarias como de las instalaciones de distribución, son los que permiten producir el incremento cuantitativo y cualitativo de los servicios añadidos a los productos y, por tanto, explican una buena parte del mayor grado de satisfacción de los consumidores. La descripción de esas funciones y tareas y de las infraestructuras en las que se realizan, como fundamento material de la creación de valor en origen en estos canales de distribución, es el tema del artículo de Manuel Sánchez y Cristina Segovia López, en el que hacen especial referencia al caso de Almería, excelente observatorio del fenómeno que es la producción hortofrutícola en invernadero.

El tercer artículo de este bloque, realizado por Narciso Arcas y Miguel Hernández, está dedicado a conocer y analizar el momento crucial de la realización del valor: los procesos de compraventa en los mercados de origen. La simple mención del objeto del artículo indica claramente que se trata de uno de los temas más relevantes en cuanto a la creación y reparto del valor creado. Sin embargo, es un tema al que se le ha dedicado relativamente poca atención. En este artículo se presentan y analizan los resultados de una encuesta dedicada a conocer cómo son las relaciones mercantiles en los mercados de origen de las frutas y hortalizas en fresco.

En el cuarto y último artículo, Joan Mir Piqueras muestra los vectores de costes de la producción y distribución comercial de los productos hortofrutícolas, diferenciando entre los casos de las hortalizas

y las frutas. Las cadenas de valor que se muestran en este artículo suponen un avance significativo en la explicación del precio final de las frutas y hortalizas en fresco.

Como es obvio, con estos artículos no se agotan, ni mucho menos, los temas tratados, ni los temas a tratar. Es sólo un paso más en una línea de investigación con la que, de una u otra forma, los autores están comprometidos desde hace ya algunos años. Estos artículos recogen lo tratado en una investigación más amplia, titulada *La comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco*, realizada en colaboración con la Empresa Nacional Mercasa y patrocinada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a los que los autores agradecemos su amabilidad por permitirnos disponer de los resultados de ese trabajo. ■







# El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco

**EMILIA MARTÍNEZ CASTRO y ALFONSO REBOLLO ARÉVALO**

Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

Los nuevos canales de distribución de frutas y hortalizas en fresco surgidos para operar en el mercado europeo coinciden sólo parcialmente con los canales anteriormente existentes, de manera que los canales de distribución presentan un alto grado de especialización en función del entorno de mercado en que se mueven y, consiguientemente, de los establecimientos minoristas en los que se venden los productos. Los tres ámbitos de mercado a que nos referimos son el mercado de la UE, el mercado español y los mercados locales o comarcales en España. Los minoristas típicos correspondientes a cada uno de estos ámbitos de mercado serían los establecimientos minoristas en libre-servicio de las grandes empresas europeas y españolas de la distribución de

bienes de gran consumo, los pequeños establecimientos especialistas y los mercadillos y la venta ambulante.

La gran novedad de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco se ha dado por tanto en los nuevos canales enfocados al ámbito del mercado europeo, que se han convertido en los auténticos canales paralelos que previó el legislador en el art. sexto del RD 1882/1978, de 26 de junio, sobre Canales de Comercialización de Productos Agropecuarios y Pesqueros para la Alimentación, que autoriza la comercialización de dichos productos, perecederos o no, a las centrales de distribución a que se refiere el artículo primero del Decreto 3624/1974. Estos canales, junto a los anteriormente existentes, fundamentalmente los canales basados en los merca-

dos centrales –mercados mayoristas en destino–, que han experimentado una profunda renovación y reestructuración, conforman el moderno sistema de distribución comercial español que, en síntesis, puede caracterizarse por ser un sistema de distribución en red, que incorpora altas dosis de innovación tecnológica, de gestión y una estructura empresarial ya muy internacionalizada.

En este artículo se examinan las principales características de la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco, que determinan la formación de valor en la cadena de distribución comercial de estos productos. En el siguiente apartado se ofrece una visión general de la nueva situación de los canales de distribución comercial de las frutas y hortalizas en fresco en España. El tercero co-



mienza con la descripción más detallada de la fase de origen de los canales de distribución; a continuación se estudian los agentes que participan en esa fase del proceso, detallando las principales características de cada tipo: agricultores, sus asociaciones e intermediarios, comerciantes o no.

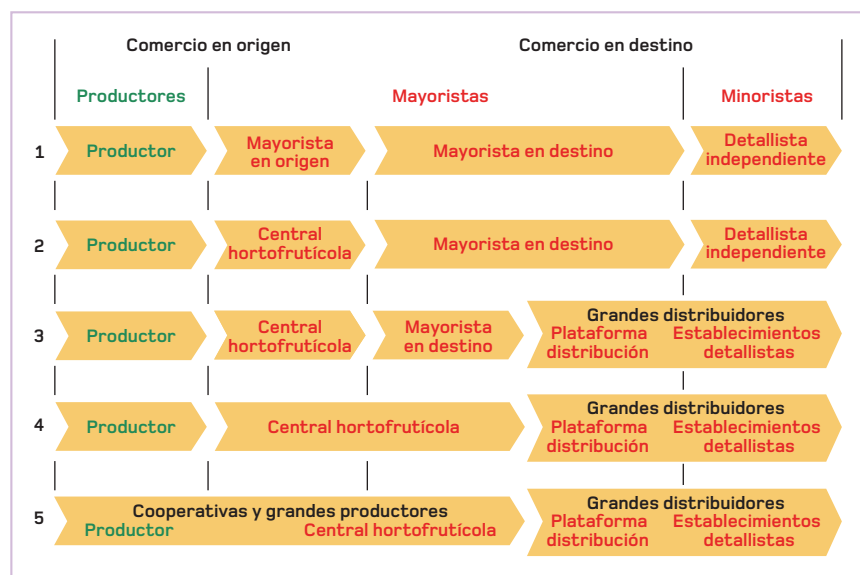
### UNA VISIÓN GENERAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

El circuito básico de distribución de estos productos es el llamado “canal largo”: productor → mayorista en origen → mayorista en destino → minorista → consumidor, en el que participa un elevado número de intermediarios. Esta configuración básica del canal de distribución corresponde a una situación anterior derivada de la antigua obligatoriedad de que todos los productos de alimentación perecederos se comercializaran a través de los “mercados centrales”. La evolución sufrida tanto en el entorno de la producción como en el de la propia distribución ha hecho que este esquema se haga más complejo, y que junto al circuito tradicional se desarrollen otros circuitos más cortos y que aparezcan nuevos agentes de la intermediación que en parte sustituyen a los antiguos, acortándose en algunos casos la longitud del canal de distribución.

En el actual sistema de distribución comercial de frutas y hortalizas en fresco pueden diferenciarse hasta cinco configuraciones principales de los canales de distribución (1) (ver gráfico 1). Las dos primeras corresponden al canal tradicional. La señalada con el número 1 es la configuración más prototípica, caracterizada por la figura del mayorista en origen, que limita sus funciones a poco más que la distribución física del producto, con sencillas funciones de selección, limpieza y embalado. Esta figura está perdiendo importancia relativa y quedando constreñida a los mercados locales o comarcales. La otra configuración de esta clase de canales, la señalada con el número 2, co-

GRÁFICO 1

### Canales de distribución y cadenas de valor de la comercialización de frutas y hortalizas en fresco



responde al que podríamos denominar canal convencional para diferenciarlo del anterior. La principal diferencia de esta forma actual del canal tradicional es el cambio del mayorista en origen por la central hortofrutícola que, además de realizar las funciones de distribución comercial, realiza la preparación y acabado del producto, desde la selección hasta el envasado, diferente en función de cuál sea el punto de venta final, de manera que puede considerarse que la primera puesta en mercado del producto se realiza no por los agricultores, sino por las centrales hortofrutícolas, una vez “acabado el producto” ya que éste, tal como lo entrega el agricultor, es realmente producto “semielaborado”.

El hecho de que haya que realizar el “acabado” del producto entregado por los agricultores, y que las tareas correspondientes las realice una figura tanto comercial como manipuladora del producto, es una de las principales características de la moderna distribución en origen de frutas y hortalizas en fresco, y uno de los principales factores que deben tenerse en cuenta para explicar la formación de valor en la comercialización de estos productos y su precio de venta final, muy es-

pecialmente la gran diferencia, habitualmente existente, entre el precio percibido por los agricultores y el precio final pagado por los consumidores.

Las restantes configuraciones presentadas corresponden a la comercialización efectuada a través de las grandes empresas minoristas, la llamada “distribución moderna”, que presenta tres posibilidades principales, según que las plataformas de distribución (almacenes mayoristas) de los grandes distribuidores utilicen los servicios de mayoristas en destino (configuración 3), se aprovisionen directamente de las centrales hortofrutícolas en origen (configuración 4), o que los productores y centrales hortofrutícolas formen parte de la misma entidad empresarial que se relaciona directamente con las grandes empresas minoristas (configuración 5).

En el mismo gráfico 1 también puede observarse cómo los nuevos canales de distribución comercial, especialmente los señalados con los números 4 y 5, dan lugar a cadenas de valor bien diferentes a las de los canales tradicionales (números 1 y 2). De una parte, porque los canales de distribución más evolucionados generan más valor en el proceso de comercia-

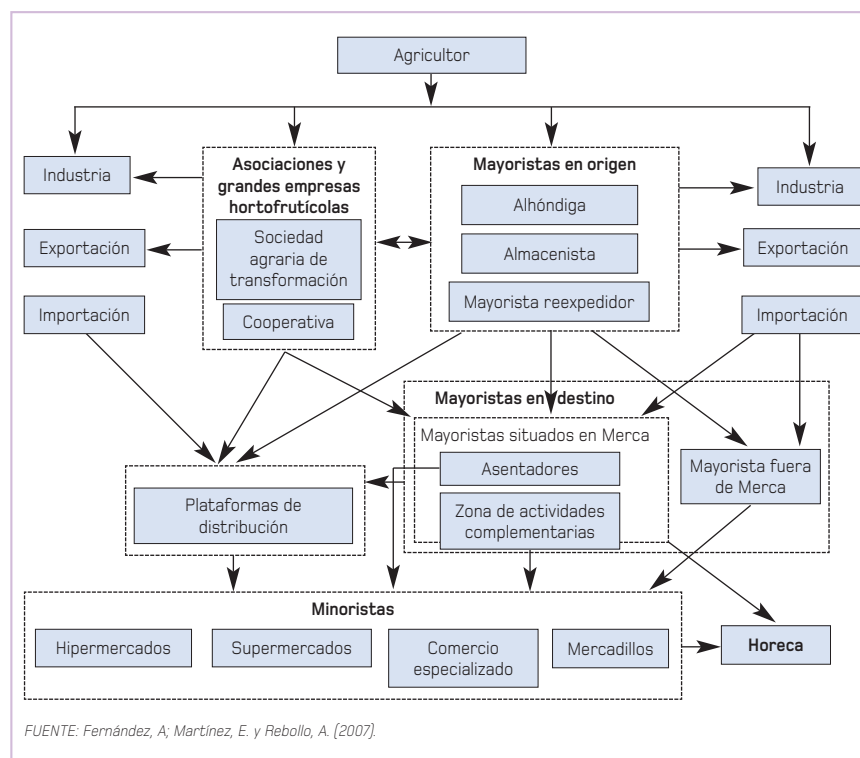
lización, ya que realizan más funciones de acabado del producto y añaden más servicios de comercialización y, de otra parte, porque las figuras que intervienen en la distribución son distintas de las tradicionales y su número es menor (2).

Hasta ahora hemos considerado los canales de forma aislada, como si entre ellos no se establecieran múltiples relaciones, como de hecho ocurre en la realidad. En el gráfico 2 se muestra el “mapa” de la distribución de frutas y hortalizas en España en la actualidad. Como puede verse en este gráfico se han multiplicado los circuitos de distribución, encontrándose circuitos largos tradicionales junto a otros muy integrados, en los que se relacionan directamente los productores de mayor tamaño –o grandes asociaciones de productores– con grandes empresas minoristas.

El canal tradicional continúa siendo el eje articulador de los intercambios, sobre todo a través de los mayoristas instalados en las Unidades Alimentarias de la Red Mercas que comercializan aproximadamente el 60% de la producción nacional de frutas u hortalizas (Mercasa, 2006). En este canal el agricultor vende el producto a un mayorista en origen o bien lo entrega a una cooperativa para su preparación y acabado y posterior venta a un mayorista en destino que a su vez lo revende a los minoristas, o al sector Horeca. Las figuras que intervienen en este canal son numerosas y aún pueden participar alguna más como los corredores, intermediarios que trabajan por cuenta de mayoristas en origen o destino, cuyo cometido es el de detectar oferta disponible y relacionar al comprador con el productor. Nótese que el agricultor, primer productor, rara vez vende el producto directamente a un mayorista para su comercialización directa en destino, sino que lo vende o lo cede para su venta a un mayorista o cooperativa, que realiza las funciones de acabado (selección y clasificación, limpieza, acondicionamiento frigorífico...) y presentación (envasado, etiquetado, embalado, paletización) del producto en instalaciones conocidas como “centrales

GRÁFICO 2

### El canal de distribución de los productos hortofrutícolas en fresco en España



# tomate • La Cañada-Níjar



De nuestra tierra a tu corazón.

El primer tomate mediterráneo con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) se cultiva de la forma más natural y presenta una concentración de azúcares y ácidos orgánicos muy superior a otros frutos, convirtiendo esta cualidad en la principal característica de su excelente sabor. Aporta gran cantidad de vitaminas y minerales, es rico en vitamina A, anticancerígeno, con propiedades antioxidantes y disminuye el colesterol.

Además, el Tomate "La Cañada-Níjar" te ofrece todas las garantías de origen y de calidad gracias al control y la certificación por el Consejo Regulador de dicha I.G.P.

Tomate "La Cañada-Níjar", el tomate que estabas esperando.

CASUR S.C.A.  
COSTA DE NIJAR S.A.T.  
VEGACAÑADA S.A.  
AGRUPALMERIA S.A.  
AGROPONIENTE NATURAL PRODUCE  
PARQUE NATURAL S.C.A.



Financiado por la Unión Europea y la Junta de Andalucía

CONSEJO REGULADOR  
I.G.P. Tomate "La Cañada-Níjar"

Ctra. de Ronda, 11 bajo. 04004 Almería.  
Telf: +34 950 280 380 • Fax: +34 950 281 331  
igp@elprimertomate.com • www.elprimertomate.com



hortofrutícolas”. De esta forma, la “primera puesta en mercado” del producto no la realiza el agricultor que, normalmente, sólo obtiene un producto semiacabado que necesita de una posterior preparación para obtener el producto que finalmente adquirirá el consumidor.

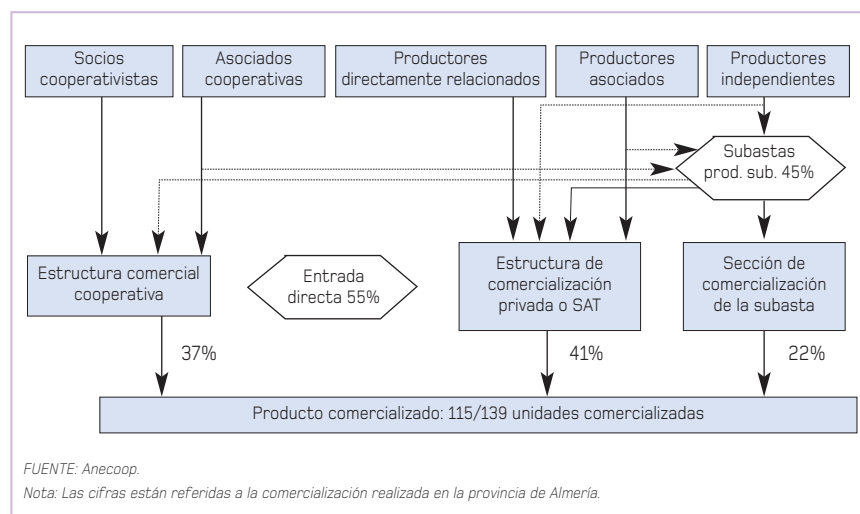
El canal convencional es el principal y casi único abastecedor del comercio minorista especializado, fundamental en el abastecimiento de la población, ya que entre el 40 y el 45% del aprovisionamiento de los hogares se realiza a través de este tipo de comercio minorista (Mercasa, 2006). Este canal también es el principal abastecedor de los minoristas ambulantes que venden en mercadillos callejeros (6 a 7% de aprovisionamiento de los hogares), por lo que puede afirmarse que este canal abastece aproximadamente la mitad del consumo de las familias en España.

Junto al canal tradicional se han desarrollado “canales paralelos” a partir de grandes empresas minoristas que han implantado instalaciones mayoristas, conocidas como “centrales de distribución” en las que agrupan el producto comprado a grandes productores o a centrales hortofrutícolas, tanto privadas como cooperativas, para después distribuirlo a través de su propia red de establecimientos minoristas en España y en otros países de Europa. Este canal integra en una –la gran empresa minorista– a varias figuras intermedias del canal tradicional, resultando un canal más corto. Debe recordarse que esta integración no evita la realización de la función mayorista, ni por supuesto las funciones de acabado y presentación de los productos, sino que integra su realización bajo la dirección de un solo agente.

Los canales integrados han alcanzado una gran importancia, tanto en el mercado interior como en la exportación. A su través se distribuye la práctica totalidad del producto vendido en los hipermercados (10% del consumo de los hogares españoles) y buena parte del comercializado en supermercados (30% del consumo de los hogares). Respecto a la exporta-

GRÁFICO 3

### El canal de distribución en origen de frutas y hortalizas en fresco



ción baste decir que uno de los principales exportadores de frutas y hortalizas en España es Socomo (Sociedad de Comercio Moderno), empresa del grupo Carrefour.

La distribución de frutas y hortalizas en fresco puede diferenciarse, según su destino, en los cuatro siguientes tipos:

- Distribución a la industria. Se realiza fundamentalmente desde origen, bien a través de corredores, mayoristas o por compra de productos en las alhóndigas (lonjas de subasta del producto donde venden los agricultores).
- Distribución de “radio corto”. Se tra-

ta de las ventas hechas a minoristas locales y a mayoristas que operan en el ámbito local y comarcal.

- Distribución de “radio largo”. Se corresponde con la de los canales tradicional e integrado descritos anteriormente.
- Exportación. Tradicionalmente la exportación se realizaba por ventas en consignación a través de mayoristas extranjeros instalados en mercados de otros países (como el célebre mercado de Perpignan en Francia). Posteriormente, las grandes empresas y cooperativas hortofrutícolas han desarrollado su pro-



pia red de delegaciones en el extranjero, así como también se han instalado en España empresas comercializadoras extranjeras, fundamentalmente de otros países miembros de la UE. Por último, pero no menos importante, se encuentra la exportación realizada a través del canal integrado en empresas multinacionales minoristas.

#### **LA PRIMERA PUESTA EN MERCADO DE LOS PRODUCTOS: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ORIGEN**

La comercialización hortofrutícola ha sufrido una transición paralela al incremento de la superficie agraria y de la producción, consolidándose un proceso de agrupación de los agricultores y productores y de concentración de la oferta, y un desarrollo de la exportación de frutas y hortalizas en fresco.

A pesar de esos procesos de concentración, existe una enorme diversidad de agentes que operan en el sistema de comercialización y que conforman los mer-

cados en origen. Así, es posible encontrar agricultores aislados, agricultores agrupados, centros de contratación (alhóndigas, lonjas de contratación, redes), mayoristas, transportistas, corredores, almacenistas en origen, cooperativas, sociedades agrarias de transformación (SAT), comunidades de bienes (CB), etc. Existen también agentes intermediarios de la mercancía en destino. La existencia de todos estos agentes, unida a la diversidad de productos que se comercializan, da lugar al complejo entramado de relaciones que conforma el mercado en origen de estos productos.

El gráfico 3 describe el proceso de comercialización tras la producción hortícola centrado en los principales canales, describiéndose con mayor grado de detalle la primera fase de la comercialización en el mercado de origen: el intercambio de producto entre los agricultores y los operadores comerciales en origen.

Como se puede observar en el gráfico 3, esta primera fase de la comercialización da lugar a un elevado número de relaciones entre los distintos intervinientes en ese mercado, ya que cada agente, pro-

ductor o comercializador, suele utilizar más de un circuito, bien habitual bien ocasionalmente. Así vemos cómo los agricultores asociados a una cooperativa o una estructura de comercialización privada acuden a las subastas de las alhóndigas para vender parte de sus productos; o que, con frecuencia, las empresas comercializadoras tengan una parte de la producción propia y otra que adquieren en el mercado; o, finalmente, cómo las comercializadoras, cooperativas o privadas, utilizan varios tipos de proveedores para abastecerse.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la primera fase del proceso de comercialización que tiene lugar entre los productores y operadores comerciales en origen se hace en gran medida con lo que hemos denominado “producto semielaborado” que, tras las funciones de preparación y acabado, se envía a los mercados en destino. La insistencia en la necesidad de acabar el producto entregado por los productores para comercializarlo es debidos a su incidencia sobre la formación de la cadena de valor de la distribución de estos productos. Y porque explica en buena medida el reparto de funciones que sugiere el gráfico 3.

#### **PRINCIPALES FIGURAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ORIGEN**

##### **Los productores y sus asociaciones**

En este apartado se examinan de manera resumida las principales características de los productores de frutas y hortalizas, en tanto que primeros participantes en la cadena de valor de estos productos. Para ello se utiliza la información de la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas de 1997 y 2003, que tienen a estos cultivos como Orientación Técnico Económica (OTE) que, si bien no son los únicos productores de frutas y hortalizas, son los realmente relevantes en el mercado.

**Productores de hortalizas.** De las 273.345 explotaciones de hortalizas



(INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 2003) existentes en España en 2003, sólo el 18% tenían como OTE las hortalizas.

En el periodo considerado el número de explotaciones con OTE hortalizas se ha incrementado en un 2,8%, mientras que la Superficie Agrícola Utilizada (SAU) se incrementaba en un 42,8% en el periodo, resultando un aumento del tamaño medio de las explotaciones de 1,5 hectáreas, lo que supone un incremento medio del 38,9% del tamaño por explotación. Este aumento fue debido más al crecimiento del tamaño de las explotaciones que a la incorporación de nuevas explotaciones de gran tamaño.

El MBT (ver nota en cuadro 1) de la producción de hortalizas con OTE creció también un 44,8% en los seis años considerados, mientras que la tasa media anual de crecimiento del MBT por explotación fue del 6,8% entre 1997 y 2003, alcanzando en este año las 29,5 UDE (ver nota en cuadro 1) de media por explotación. Sin embargo, la productividad apenas si ha crecido en este tiempo, ya que en 2003 se lograban 5,33 UDE por hectárea, sólo el 1,41% más que en 1997.

Los datos medios esconden grandes diferencias. En el cuadro 2 puede verse tanto la concentración de la SAU y del valor de la producción como de la productividad. Las explotaciones de menor dimensión económica, hasta 2 UDE, suponen el 11,1% del total de explotaciones, pero sólo disponen del 1,9% de SAU y generan el 0,4% del total del MBT, con una productividad media (medida en MBT) de 1,175 UDE por hectárea. Mientras que las explotaciones de mayor dimensión económica, mayores de 100 UDE, que suponen el 3,9% del total de explotaciones, se acercan a la mitad de SAU y MBT, 47,1% y 47,9%, respectivamente, y alcanzan una productividad media de 5,419 UDE por hectárea.

**Productores de frutas.** El número total de explotaciones con OTE frutas en 2003 ascendió a 44.023, el 3,1% menos que en 1997. Sin embargo, la SAU se incrementó en 1,2% en el mismo periodo, al-

CUADRO 1

### Evolución de las explotaciones con Orientación Técnico Económica (OTE) hortalizas. Total España

	1997	2003	VARIACIÓN 03/97 (%)
Número de explotaciones	48.137	49.482	2,8
Superficie Agrícola Utilizada (SAU)	191.398	273.345	42,8
Tamaño medio de las explotaciones	4,0	5,5	38,9
Margen Bruto Total (MBT) en UDE (**)	1.006.654	1.457.886	44,8
MBT por explotación, en UDE	20,9	29,5	40,9
MBT por Ha, en UDE	5,26	5,33	1,41

FUENTE: INE. Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas, 1997 y 2003.

Notas: (\*) El MBT es el saldo entre el valor monetario de la producción bruta y el valor de ciertos costes directos inherentes a la producción. (\*\*) La UDE (Unidad de Dimensión Económica) mide la dimensión económica: una UDE corresponde a 1.200 euros de margen bruto.

CUADRO 2

### Distribución del número de explotaciones con OTE hortalizas, SAU y MBT, según la dimensión económica medida en UDE

Nº DE UDE	EXPLANTACIONES		SAU		MBT	
	NÚMERO	%	HA	%	UDE	%
< 1	2.527	5,1	2.770	1,0	1.754	0,1
1<2	2.987	6,0	2.490	0,9	4.428	0,3
2<4	6.408	13,0	6.447	2,4	18.579	1,3
4<6	4.326	8,7	6.445	2,4	21.507	1,5
6<8	4.935	10,0	6.496	2,4	34.905	2,4
8<12	5.275	10,7	91.76	3,4	51.633	3,5
12<16	4.969	10,0	8.899	3,3	69.489	4,8
16<40	11.301	22,8	42.495	15,5	272.425	18,7
40<60	2.916	5,9	32.551	11,9	141.907	9,7
60<100	1.895	3,8	26.731	9,8	143.046	9,8
>100	1.943	3,9	128.845	47,1	698.213	47,9
<b>Total</b>	<b>49.482</b>	<b>100,0</b>	<b>273.345</b>	<b>100,0</b>	<b>1.457.886</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: INE. Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas, 2003.





# Frutas TITO

Calidad y servicio desde 1954.

Frutas y Hortalizas

Puestos 227-229-219

Telf: 94 448 54 20

Fax: 94 448 54 24

frutastito@frutastito.com



**Venta  
y  
distribución**

**Platanos**

Puestos 610 - 615 - 616

Telf: 94 448 54 45

Fax: 94 448 54 53

platanostito@frutastito.com



**Maduración y venta en verde**

canzando un total de 228.733 hectáreas. Ambos hechos han dado como resultado un aumento de las explotaciones del 4,4% en 2003 sobre 1997, alcanzando las 5,2 hectáreas por explotación.

En el caso de la producción de frutas se ha experimentado una mejora de los resultados económicos entre 1997 y 2003. El MBT se incrementó en 10,7%, alcanzando en 2003 528.109 UDE. Por explotación creció el rendimiento económico el 14,2%, y también se incrementó el rendimiento de la tierra, que llegó a 2,31 UDE por hectárea en 2003, con un incremento del 9,4%.

El minifundismo y la concentración también son notas características de la producción de frutas. El 48% de las explotaciones tienen escasa dimensión económica, hasta 4 UDE, tienen el 15% de la SAU y generan sólo el 8% del MBT, con un rendimiento por hectárea de 1,224 UDE. Mientras que las explotaciones mayores de 100 UDE alcanzan casi el doble de rendimiento, con 2,969 UDE por hectárea. Estas grandes explotaciones de frutas suponen sólo el 1,4% del total de explotaciones, pero disponen del 18,3% y generan casi la cuarta parte (23,6%) del total de MBT.

**Productores de cítricos.** En España existían en 2003 un total de 99.698 explotaciones con OTE cítricos, lo que significa un 13,8% menos que seis años antes, en 1997. También la SAU descendió en este período, aunque sólo el 4,8%, hasta las 278.712 hectáreas. Como en el caso de los otros dos tipos de producciones, el resultado es el incremento del tamaño medio de las explotaciones que ha crecido un 12%, llegando a las 2,8 hectáreas por explotación.

En los cítricos cabe destacar un cambio de orientación de la producción hacia el mandarino. En la Comunidad Valenciana se produjo en 2005 un total de 1.545.863 toneladas de naranjas, que supusieron el 39% de la producción de cítricos, mientras que se produjeron 2.104.914 toneladas de mandarinas, el 53% del total de cítricos en la comunidad. Durante las últimas campañas se ha ob-

CUADRO 3

### Evolución de las explotaciones con Orientación Técnico Económica (OTE) frutas. Total España

	1997	2003	VARIACIÓN 03/97 (%)
Número de explotaciones	45.413	44.023	-3,1
Superficie Agrícola Utilizada	225.935	228.733	1,2
Tamaño medio de las explotaciones	5,0	5,2	4,4
Margen Bruto Total (MBT) en UDE	477.207	528.109	10,7
MBT por explotación, en UDE	10,5	12,0	14,2
MBT por ha, en UDE	2,11	2,31	9,4

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 1997 y 2003.

CUADRO 4

### Distribución del número de explotaciones con OTE frutas, SAU y MBT, según la dimensión económica medida en UDE. España, 2003

Nº DE UDE	EXPLOTACIONES		SAU		MBT	
	NÚMERO	%	HA	%	UDE	%
< 1	3.646	8.3	3.696	1.6	2.295	0.4
1<2	7.134	16.2	5.717	2.5	9.774	1.9
2<4	10.348	23.5	24.923	10.9	29.962	5.7
4<6	5.524	12.5	17.374	7.5	26.791	5.1
6<8	3.761	8.5	12.523	5.5	26.132	4.9
8<12	3.708	8.4	16.534	7.2	36.725	7.0
12<16	2.188	5.0	12.813	5.6	29.879	5.7
16<40	5.319	12.1	56.658	24.8	139.394	26.4
40<60	1.108	2.5	20.986	9.2	51.866	9.8
60<100	677	1.5	15.546	6.8	50.718	9.6
>100	601	1.4	41.963	18.3	124.572	23.6
<b>Total</b>	<b>44.024</b>	<b>100.0</b>	<b>228.733</b>	<b>100.0</b>	<b>528.108</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 2003.

CUADRO 5

### Evolución de las explotaciones con Orientación Técnico Económica (OTE) cítricos. Total España

	1997	2003	VARIACIÓN 03/97 (%)
Número de explotaciones	115.732	99.698	-13,8
Superficie Agrícola Utilizada	292.092	278.712	-4,8
Tamaño medio de las explotaciones	2,5	2,8	12,0
Margen Bruto Total (MBT) en UDE	888.852	837.748	-5,7
MBT por explotación, en UDE	7,7	8,4	9,1
MBT por ha, en UDE	3,04	3,01	-1,1

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 1997 y 2003.

servado un fuerte incremento de la producción de mandarinas, pasando de ser minoritarias a convertirse en la principal variedad cítrica, debido a que se ajustan más a las nuevas tendencias del con-

sumo. Donde los *easy peeler* tienen gran aceptación y demanda por parte de los consumidores, especialmente los niños.

El MBT de los cítricos ha descendido entre 1997 y 2003 hasta las 837.748



CUADRO 6

**Distribución del número de explotaciones con OTE cítricos, SAU y MBT, según la dimensión económica medida en UDE. España**

Nº DE UDE	EXPLOTACIONES		SAU		MBT	
	NÚMERO	%	HA	%	UDE	%
< 1	9.093	9,1	4.066	1,5	7.549	0,9
1<2	21.410	21,5	9.956	3,6	31.305	3,7
2<4	25.143	25,2	23.439	8,4	74.743	8,9
4<6	13.715	13,8	22.354	8,0	66.488	7,9
6<8	8.330	8,4	18.132	6,5	57.391	6,9
8<12	8.925	9,0	28.711	10,3	88.737	10,6
12<16	3.443	3,5	14.602	5,2	47.225	5,6
16<40	6.966	7,0	56.725	20,4	161.430	19,3
40<60	1.251	1,3	18.042	6,5	58.898	7,0
60<100	626	0,6	15.603	5,6	47.553	5,7
>100	797	0,8	67.081	24,1	196.430	23,4
<b>Total</b>	<b>99.699</b>	<b>100,0</b>	<b>278.711</b>	<b>100,0</b>	<b>837.749</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 2003.



UDE, un 5,7 menos que al comienzo del periodo. Y también ha descendido el rendimiento de la SAU, alcanzando un MBT por ha de 3,01 UDE, ligeramente inferior a las 3,04 UDE por hectárea que se alcanzaron en 1997.

En cuanto a las características de las explotaciones de cítricos, de nuevo aparecen como fundamentales la concentración y el minifundismo. Las explotaciones de menos de 4 UDE de dimensión económica suponen el 55,8% del total de explotaciones, mientras que sólo tienen el 13,5% de la SAU de las explotaciones con OTE cítricos, y generan el 13,5% del MBT. Las 797 explotaciones de cítricos mayores de 100 UDE suponen el 0,8 del número total de explotaciones, pero disponen del 24,1% del total de SAU y generan el 23,4% del MBT. Sin embargo, en el caso de las explotaciones con OTE cítricos se debe matizar el comentario sobre el rendimiento económico de las explotaciones según su dimensión económica. Es cierto que las explotaciones menores, de hasta 1 UDE de dimensión, obtienen un rendimiento de sólo 1,857 UDE por hectárea, mientras que las explotaciones mayores de 100 UDE alcanzan las 3,066 UDE por hectárea. Sin embargo vemos que las explotaciones, también de pequeña dimensión, de entre 1 y 4 UDE obtie-

nen un rendimiento de 3,176 UDE por hectárea, mayor incluso que el de las más grandes.

El carácter minifundista de gran parte de las explotaciones hortofrutícolas constituye una de las principales debilidades competitivas para la producción, que se intenta superar mediante la integración de los agricultores en distintos tipos de entidades asociativas, que alcanzan gran importancia en la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco y, consecuentemente, en la participación de los productores en el valor generado por la producción y distribución de frutas y hortalizas.

Las organizaciones agrarias concentran la oferta y dirigen su producción hacia los centros de contratación, los intermediarios de destino, o bien la someten a una mayor concentración en cooperativas de segundo y ulterior grado. Estas organizaciones pueden tomar las siguientes formas jurídicas: cooperativa, sociedad agraria de transformación (SAT), sociedad mercantil y sociedad informal, si bien las más relevantes son las dos primeras. La constitución de organizaciones de productores (OP) reconocidas tiene especial interés, puesto que la reglamentación comunitaria les atribuye un papel prioritario en la regulación del mercado de determi-

nados productos, que se agrupan en tres categorías diferenciadas: frutas y hortalizas en general, cítricos y frutos secos. Estas OP no son exclusivas del sector hortofrutícola, habiéndose extendido a otras organizaciones comunes de mercados.

**Cooperativas y SAT.** A diferencia de otro tipo de sociedades, que compran los productos en alhóndiga o a los propios agricultores, las fórmulas asociativas tipo cooperativas o SAT implican al productor directamente en la comercialización. Además de orientar las ventas hacia el mercado exterior a través de exportadores, mayoristas en destino y grandes superficies, cooperativas y SAT destinan sus ventas en el mercado nacional mayoritariamente hacia la Red de Mercas, de donde se aprovisiona la mayor parte de los comercios detallistas españoles. Estas empresas se vienen caracterizando por una especialización en la exportación y, en los últimos años, también por una mayor conexión con las cadenas de supermercados e hipermercados y las centrales de compras.

Las cooperativas son sociedades participativas que asocian a personas físicas o jurídicas con intereses o necesidades socioeconómicas comunes, para cuya satisfacción y en interés de la comunidad realizan cualquier actividad empresarial.





Las Cooperativas de Primer Grado cumplen una triple función (Ballester, 1991):

- Proporcionar fertilizantes, semillas, piensos y otros insumos a sus socios, con una gestión de compras a gran escala para conseguir rebajas de precios.
- Industrializar las cosechas de sus socios.
- Comercializar esas cosechas, ya en su estado natural, ya después de haberlas sometido a procesos simples o elaboraciones industriales.

Normalmente, las cooperativas pueden lograr un mayor margen en la comercialización de sus productos, ya que, al normalizar y envasar en origen, una parte del valor añadido incorporado queda en manos del sector productor. Por otra parte, el progresivo aumento de la participación de estas entidades en la comercialización en destino, llegando incluso a la venta directa al consumidor, y eliminando intermediarios, hace que parte de la riqueza generada en el proceso revierta a los productores.

Las cooperativas de segundo y ulterior grado tienen como principal objetivo la concentración de la oferta para el logro de mejores condiciones, caracterizándose

se por la contratación de una gerencia que realiza todas las gestiones comerciales de las cooperativas de socios. Junto a la responsabilidad que adquieren estatutariamente, en la mayoría de los casos avalan con cantidades importantes el cumplimiento de las normas y compromisos de comercialización.

Las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) constituyen una organización a medio camino entre cooperativa y sociedad mercantil, con un funcionamiento similar al de las cooperativas, aunque con un reparto de beneficios en función de la participación de cada socio.

#### Intermediarios en origen

Los intermediarios, comerciantes o no, que participan en la distribución comercial de las frutas y las hortalizas en fresco, son numerosos y, como se ha comentado anteriormente, se van sumando nuevas figuras de distribuidores sin que desaparezcan totalmente otras figuras antiguas, de manera que el número de tipos de agentes de la distribución se va incrementando. Se pueden argüir varias razones para explicar este fenómeno –al que

habitualmente se le concede una gran importancia para explicar el precio final de estos productos–. Dos razones parecen ser las más significativas. En primer lugar el incremento general de la demanda, tanto de cantidades como de mayor nivel de servicios añadidos a los productos y de servicios de distribución, que puede explicar como algunas figuras en declive y empresas ineficientes continúan manteniéndose en el mercado o, cuando menos, pueden retrasar su salida del mercado. En segundo lugar se encuentra el hecho de que la evolución de los comportamientos de consumo y de compra hacia una mayor diversificación genera la aparición de nichos de mercado, formados por restos de lo que antes eran segmentos.

Como en el apartado anterior, en éste se describen sintéticamente las principales formas de intermediarios que operan en los mercados de origen. La relevancia de cada una de estas figuras en el proceso de distribución comercial varía notablemente según la zona en la que operen, de los productos que comercialicen y de los mercados de destino a los que se destine el producto.

Las alhóndigas o corridas son centros de comercialización en origen de carácter privado, a los que el agricultor lleva directamente sus productos, que son vendidos por lotes aislados mediante el sistema de subasta a la baja en pizarra electrónica frente a varios compradores. El número de estos últimos es bajo en relación con el elevado número de vendedores, hecho que caracteriza a este mercado como oligopólico. Este sistema se localiza en el Levante español y Andalucía Oriental, en las provincias de Murcia, Granada, Málaga y Almería; en esta última es donde se concentra la mayor parte de las alhóndigas y las más grandes, tratándose habitualmente de empresas familiares bajo la forma jurídica de sociedad limitada. El producto comercializado depende de la zona de producción en donde se encuentren, pero en general operan con hortalizas, siendo prácticamente nula la presencia de frutas y cítricos.

La alhóndiga es un intermediario que

recibe los frutos del agricultor y se responsabiliza de su venta y pago del precio conseguido en la operación, deducido el canon correspondiente. Dispone y controla las operaciones de pesaje y estiba de los productos. El agricultor cobra prácticamente en el momento de la entrega de la mercancía, ya que el propio centro hace efectivo el importe asumiendo el riesgo de sus posibles morosos. Constituyen verdaderos mercados organizados, con fechas de apertura, turnos de subasta, horas de comienzo, etc. Asimismo, en las zonas de actuación poseen una cuota de mercado muy elevada.

Las exigencias de calidad y presentación son menores que en otros canales. El agricultor puede cortar la subasta y retirar la mercancía si no le interesa el precio, y cualquiera puede llevar su producción sin requisitos de ser socio, de calidad y cantidad, especies, variedades, etc. Por su parte, el agricultor se desliga de la

mercancía en el momento de la subasta, por lo que no percibe el valor añadido a lo largo del proceso de comercialización.

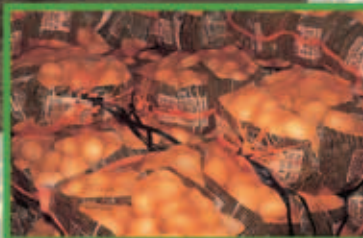
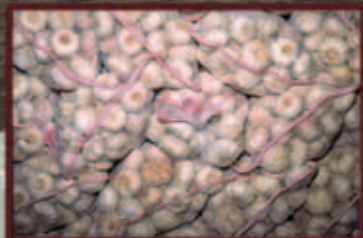
La alhóndiga favorece la libre concurrencia en origen. Los otros tipos de agentes de comercialización existentes (tanto individuales como asociados) concurren a veces al mercado en las alhóndigas, e incluso con frecuencia actúan ellos mismos como tales utilizando sus locales para subastas. Así, hoy es relativamente frecuente que las propias cooperativas, además de comercializar los productos de sus asociados, actúen ellas mismas como alhóndigas al público.

Actualmente las alhóndigas han mejorado su funcionamiento (subasta con reloj y mecanismos electrónicos, presentación de los productos o facilidades para el manipulado de productos para uso propio de compradores de la subasta) y, lo que es muy importante, las alhóndigas se han dotado de grandes instalaciones aso-

ciadas a centrales hortofrutícolas y han creado sus propias empresas de exportación (CAP, 2002). Entre sus principales inconvenientes se señala el bajo incentivo para la calidad y presentación y la pérdida del valor añadido para el agricultor que se genera en fases posteriores del proceso de comercialización (De Pablo, 1996; Palomar, 1994).

Entre las características diferenciales de las alhóndigas respecto de otros operadores en origen destacan las siguientes:

- a) La especialización en hortalizas.
- b) La importancia como suministradoras a la industria conservera.
- c) La orientación al mercado nacional y la tendencia a incrementar las ventas en el exterior a través de sus centrales hortofrutícolas.
- d) El menor número de servicios que prestan tanto a sus proveedores (pequeños empresarios agrarios) como



**Mercamadrid - Nave I**  
**Puestos 37/38/39/40/41**  
**28053 MADRID**  
**Tel.: 91 785 13 58**  
**Fax: 91 507 76 81**





a sus clientes (industria, mayoristas y, en menor medida, centrales hortofrutícolas), destacando la puesta en contacto de compradores y vendedores, la financiación a ambos y el asesoramiento a los productores.

- e) La escasa normalización que realizan del producto.
- f) Los menores vínculos y grado de fidelidad que mantienen con proveedores y clientes.
- g) La falta de planificación en el abastecimiento y el suministro.
- h) El menor control que ejercen sobre las condiciones de producción y la calidad del producto.
- i) El precio se fija según las condiciones diarias del mercado.

Los corredores o comisionistas son personas independientes que realizan una función de *broker*, poniendo en contacto al comprador con el vendedor, e incluso haciendo operaciones por cuenta de los mismos, cobrando una comisión por sus servicios. Casi siempre actúan en nombre del comprador. Es típico de aquellas zonas de producción minifundista con poca tradición asociativa (De Pablo, 1996). Entre sus funciones destacan la intervención en la fijación del precio y el pago al agricultor y al transportista. Algunos compradores suelen realizar sus ope-

raciones a través de corredores, actuando éstos como representantes, ya que cuentan con la ventaja de poseer buenos conocimientos sobre las zonas productoras.

Los almacenistas en origen adquieren sus productos de los agricultores o de los centros de contratación para destinarlos al mercado interior o al exterior, generalmente de forma simultánea. Estos almacenistas constituyen sociedades mercantiles que concentran un cierto volumen de producto, realizando en muchos casos todas las fases de la comercialización. Llegan a denominarse centrales hortofrutícolas cuando cumplen una función de recepción, clasificación y embalaje de los productos de la tierra, preparándolos adecuadamente para su expedición a los centros de consumidores o conservándolos mediante el frío en su estado natural, cuando las condiciones de mercado así lo aconsejan. El principal instrumento que tienen para la captación de clientes es la solvencia que ofrecen al agricultor.

Una figura de comportamiento similar al almacenista en origen es el denominado exportador. Es una figura de importancia particular en la comercialización de agrios. Realiza funciones de compra, acopio, selección, clasificación, envasado, embalado, almacenamiento y conservación, transporte, venta y financiación de

la fruta. Normalmente el exportador concentra su actividad en la comercialización de las mejores calidades de la fruta, de acuerdo con las exigencias de los mercados exteriores (Martínez, 1987).

Por último, los mayoristas transportistas son aquellos agentes que, aprovechando los retornos vacíos, cargan sus vehículos con los productos de la zona de producción, para su posterior venta en los mercados de destino.

#### Las centrales hortofrutícolas

Esta clase de operadores suponen una de las innovaciones más significativas en la comercialización de los productos hortofrutícolas en España en las últimas décadas. Las características que mejor las definen en cuanto a la organización de los canales de distribución son, en primer lugar, que realizan funciones de manipulación del producto y funciones de comercialización típicas de los intermediarios, y, en segundo lugar, por su acceso a los modernos canales tanto interiores como de exportación. Pueden clasificarse en dos tipos: las centrales hortofrutícolas y las comerciales hortofrutícolas.

Por la importancia que en el acondicionamiento de las frutas y hortalizas y su



CUADRO 7

**Principales grupos empresariales hortofrutícolas de la Región de Murcia y empresas que los integran. 2005**

NOMBRE	EMPRESA PRODUCTORA	COMERCIALES
GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hernández Zamora, S.A.</li> <li>Alfonso y Ginés, S.A.</li> <li>SAT Prodema</li> <li>Agrícola Paloma, S.A.</li> <li>SAT Primpal</li> </ul>	A. Gómez & Co. LTD (Inglaterra) (P)
GRUPO FRUCA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fruca Marketing, S.L.</li> <li>SAT 9821. Grupo CFM</li> <li>Douna Export, S.A.</li> <li>Fruca S.A.</li> </ul>	Direct Fruit Int., LTD
GRUPO AMC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antonio Muñoz y Asociados Cítricos, S.L.</li> <li>Antonio Muñoz Valencia Cítricos, S.L.</li> <li>AMC Huelva Cítricos, S.L.</li> <li>Explotaciones Agrícolas Carrascoy, S.L.</li> <li>Cañada de Beas, S.A.</li> <li>Los Saurines, S.A.</li> <li>AMC Prod. Agríc. Especiales Cañada, S.L.</li> <li>Albert Fisher Producciones Especiales, S.A.</li> <li>Opal Europa, S.L.</li> </ul>	Incomex, S.L.  Muñoz Mehadrin, LTD (Reino Unido)  Agricommerce (Francia)  Muñoz San Miguel
GRUPO G'S FRESH SALADS	<ul style="list-style-type: none"> <li>G'S España, S.L.</li> <li>Explotaciones Agrícolas La Pinilla, S.L. (P)</li> <li>Hortalizas El Llano, S.L. (P)</li> <li>Pascual Hermanos, S.A.</li> <li>Cítricos de Almenara, S.L.</li> <li>Frutas y Hortalizas del Sureste, S.L.</li> <li>Hortalizas de Europa, S.L.</li> <li>SAT Las Primicias</li> </ul>	
GRUPO JUAN MARÍN BRAVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Cazalla, S.L.</li> <li>Cooperativa Campo de Lorca</li> <li>Frutas y Verduras Juan Marín Bravo, S.L.</li> </ul>	

acercamiento al consumidor final adquieren los centros de manipulación o centrales hortofrutícolas, estas figuras son fundamentales para la comercialización de estos productos. Realizan una serie de actividades que incluyen el acopio del producto y su manipulación (selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, paletizado, etc.), así como las funciones logísticas para ponerlo a disposición de sus clientes en los mercados nacionales y, sobre todo, en los internacionales.

Estas centrales hortofrutícolas pertenecen a cooperativas agrarias, a SAT, a grandes empresas productoras y, en menor medida, a mayoristas en origen, apareciendo a veces asociadas de forma conjunta a una alhóndiga u otro de los agen-

tes señalados. Según datos de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, en España existen 2.155 operadores de productos hortofrutícolas que cuentan con centrales hortofrutícolas.

En buena parte de los casos las centrales suelen comercializar varias clases de productos, hortalizas, frutas y/o cítricos. La especialización en una sola clase de productos puede estimarse en torno al 45 ó 50% del total, siendo más abundante la especialización en cítricos y con orientación exportadora.

Las centrales hortofrutícolas son hoy uno de los sectores de la comercialización en origen más dinámicos. Una manifestación de este dinamismo del sector lo constituyen las inversiones que están re-

alizando para mejorar su posición competitiva, pudiéndose destacar los siguientes aspectos:

- La inversión en producción de las centrales está dedicada no tanto a poner en actividad nuevas plantaciones o crear nuevas plataformas cuanto a incrementar la productividad mediante el aumento de la dotación tecnológica en almacenes de manipulación y en producción, principalmente en los invernaderos, y mediante la renovación varietal en los productos.
- Las inversiones para incrementar el valor añadido de los productos se están centrando en cuarta gama, sobre todo de hortalizas.

CUADRO 8

**Principales comercializadoras integradas en la distribución**

EMPRESA	VENTAS 2005 (MILL. €)	EXPORTACIONES 2005 (MILL. €)	VINCULACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN
Soc. de Compras Modernas, SA (Socomo)	537,00	249,00	100% Centros Comerciales CARREFOUR
Edeka Fruchtkontor España, S.L.	210,00	210,00	10% EDEKA ZENTRALE AKTIENGESellschaft, GMBH (Alemania)
Zenalco, S.A.	103,00	100,00	100% Grupo AUCHAM (Francia)
NAF International (Sucursal en España)	65,00	65,0	100% CCOP. NORDEN (Dinamarca) (Cooperativas de distribución de Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega)
Bocchi Fruit Trade Spain	59,00	50,00	99% Bocchi Holding NV (Holanda, Italia); 1% Bocchi Fruit Trade Benelux BV (Holanda) Opera casi en exclusiva para REWE
Tengelmann Fruta España, S.L.	36,82	36,82	100% KAISER TENGELMANN, AG (Alemania)

FUENTE: Alimarket. Alimentación perecedera, 2006.



- Se invierte también en la creación y desarrollo de redes comerciales en el exterior, ya sea de forma autónoma como sobre todo en colaboración con otras empresas.
- Probablemente la principal partida de inversión proviene de la adaptación de la empresa para cumplir con las demandas de la gran distribución; esto ocurre principalmente en tres áreas: protocolos de calidad-trazabilidad; manipulación, presentación y envasado, y disponibilidad y re-

gularidad del suministro durante todo el año.

El carácter eminentemente exportador de las centrales hortofrutícolas hace que sean altamente permeables a las participaciones de capital extranjero que, en la práctica totalidad de los casos, son mayoritarias.

Una de las características notables del sector hortofrutícola es la existencia de vínculos horizontales y verticales entre empresas, unas veces porque están integradas en el mismo grupo y otras porque

una misma empresa puede ser socio en multitud de empresas distintas. Como ejemplo, en el cuadro 7 se presentan los principales grupos con central hortofrutícola que operan en la Región de Murcia. Como se puede ver, existe una gran variedad de sociedades que en algunas ocasiones integran a otras, incluso de tipo comercial. En cualquier caso, la creación de estos grupos permite concentrar la oferta, planificar su abastecimiento y suministro, prestar un mayor número de servicios tanto a proveedores como a clien-

tes, establecer relaciones estables con ambos y, en definitiva, responder mejor al poder y a las elevadas exigencias de sus clientes, esto es, las cadenas de distribución y sus centrales de compra.

**Comerciales hortofrutícolas conjuntas.** Además de las alhóndigas y las centrales, en origen operan otras empresas cuya principal función es la comercial, destacando los consorcios y las cooperativas de segundo grado. En ambos casos se trata de empresas independientes pero participadas por otras que se agrupan con el fin de poder satisfacer demandas que, sobre todo por volúmenes y gama de productos, pero también por riesgos e inversiones, ninguna podría acometer de forma independiente. Para reforzar las ventas en el exterior se produce la creación de consorcios exportadores que implantan filiales en otros países europeos o participan en empresas de otros países relacionadas con la distribución. En el



mercado interno establecen acuerdos con empresas de otras regiones a fin de aumentar el surtido de productos que forman su oferta y asegurarse el aprovisionamiento de producto.

Anecoop es tal vez el mejor ejemplo de este tipo de distribuidores. Anecoop es una empresa cooperativa de segundo grado de origen valenciano. La mayor parte

de sus asociados y de su volumen de facturación provienen todavía de dicha comunidad autónoma. Se trata de la mayor empresa hortofrutícola por volumen de facturación, controlando un buen número de empresas y delegaciones comerciales en Europa y con niveles de integración crecientes a varios niveles, tanto en la exigencia a sus cooperativas socias de



*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  
**V A L E N C I A / S P A I N**

**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.



exclusividad en la venta de sus productos a través de Anecoop como en la realización de otras actividades de tipo industrial, como la realización de zumos.

**Comercializadoras integradas en la distribución.** Algunos grandes grupos minoristas transnacionales han desarrollado sus propias empresas de comercialización o han establecido acuerdos de distribución exclusiva con centrales hortofrutícolas, para el abastecimiento de frutas y verduras de sus establecimientos tanto de España como del resto de Europa.

Se estima que el 30% de la producción hortofrutícola española se canaliza a través de los nuevos canales directos a la distribución y el resto se mantiene en los canales tradicionales de suministro, que pasan por los mercados centrales; ahora bien, esa proporción es más alta en los productos destinados al comercio exterior y en los sistemas productivos más desarrollados, entre los que se encuentran los sistemas de producción de hortalizas de Almería, de la fresa en Huelva y cítricos en Valencia y Andalucía. Las empresas integradas de distribución son centrales de compra en origen de grandes cadenas de distribución. Normalmente venden en exclusiva a sus empresas matrices.

Las cinco empresas integradas de distribución alcanzaron en el año 2005 unas ventas de 951,82 millones de euros (ver gráfico 8). Su incremento fue superior al de la media, 3,2%.

Las dos más importantes son Socomo, del Grupo Carrefour, con 537 millones de facturación, primer grupo europeo de distribución comercial, y Edeka, con 210 millones de euros, representante en España de la empresa alemana del mismo nombre, octavo grupo europeo de distribución. Zenalco, con 103 millones de euros, ocupa el tercer lugar de la clasificación y es el responsable del aprovisionamiento en frutas y hortalizas en España de la empresa francesa Auchan, séptima en el ranking de la distribución europea.

Estas empresas se abastecen tanto de las cooperativas y empresas asociadas

como de empresas privadas. Algunas de ellas (Socomo) también realiza importaciones hortofrutícolas de terceros países. En otros casos (Bocchi), estas empresas participan en el capital de centrales hortofrutícolas españolas.

## CONCLUSIONES

La revisión realizada en el presente artículo de las características del sistema español de comercialización en origen de frutas y hortalizas en fresco permite establecer los siguientes aspectos:

- a) Se trata de un sistema de comercialización en red, lo que implica modernización en la gestión, con la incorporación de niveles elevados de innovación tecnológica.
- b) Coexistencia de los canales tradi-

cionales largos, que comercializan aproximadamente el 60% de la producción nacional de frutas y hortalizas, con los canales más cortos que integran en una gran empresa minorista varias figuras intermedias del canal tradicional.

- c) Aumento significativo de las funciones a desarrollar para atender a los nuevos requerimientos de la demanda final.
- d) Participación desigual en el resultado de la cadena de valor según los tipos de canal y las figuras participantes.
- e) Internacionalización de la estructura empresarial, con elevada participación de capital extranjero que, en no pocas ocasiones, llega a ser mayoritario, en particular en las centrales hortofrutícolas. ■

## NOTAS

- (1) No se han considerado los canales de alcance local o comarcal de las zonas de producción, ya que, aun alcanzando indudable importancia en esos ámbitos de mercado, representan sólo una pequeña parte del total.
- (2) Aunque el objeto de este artículo no es evaluar la eficiencia de los distintos canales de distribución (medida según los precios de venta final, por ejemplo), no podemos dejar de señalar que según una cierta teoría de la distribución, que podríamos calificar de "ingenua", aunque esté muy extendida, la reducción del número de intermediarios comerciales reducirá los precios de venta finales. Si se comparan los precios finales correspondientes a las dos clases de canales que hemos señalado, puede comprobarse lo falible que es dicha teoría de los canales de distribución.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2005). *Informe Anual. Alimentación Perecedera*. Alimarket. En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es).
- ÁLVAREZ RAMOS, J. (2002 a): *Comercialización internacional de productos hortofrutícolas*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica.
- BALLESTERO, E. (1991): *Economía de la empresa agraria y alimentaria*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- CAP (Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía) (2002): *Plan del Sector Hortícola de Almería*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- CORTÉS, F.J., GARCÍA, R. y MOLINA, J. (2002): "Claves para la interpretación del modelo económico almeriense basado en la agricultura de alto rendimiento". *La Agricultura Mediterránea en el Siglo XXI*, Colección Mediterráneo Económico, Cajamar, pp. 283-311.
- DE PABLO, J. (1996): *El sector hortícola en la provincia de Almería: perspectivas y situación actual*. Instituto de Estudios Almerienses, Colección Investigación, 23, Almería.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A.; MARTÍNEZ CASTRO, E. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2007). "La reorganización de los canales de comercialización". *Nuevos enfoques del marketing y la creación del valor*. Mediterráneo Económico, 11. Fundación CajaMar, pp. 195-212.
- MERCASA (2006). *Alimentación en España 2006. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.
- PALOMAR, F. (1994): *Los invernaderos en la provincia de Almería*. Instituto de Estudios Almerienses, Colección Temas de Almería, nº 4, Almería.



# Las actividades de acabado del producto y auxiliares de la producción en la cadena de valor hortofrutícola

**MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ y CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ**

Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Almería

**E**n la actualidad, la producción hortofrutícola comercializada debe llegar al destino en excelentes condiciones de selección, presentación, conservación y de garantía de la calidad. Ello hace que el producto obtenido directamente de la tierra deba considerarse como producto semiacabado. Para que se convierta en producto completo, apto para su comercialización en los mercados de destino, es necesario someterlo a una serie de manipulaciones y transformaciones que aseguren su distribución en las condiciones señaladas y que se realicen de una forma eficaz para conseguir una mayor calidad, mayor valor añadido al producto y una mejor comercialización.

De otra parte, la producción hortofrutícola necesita crecientemente del concur-

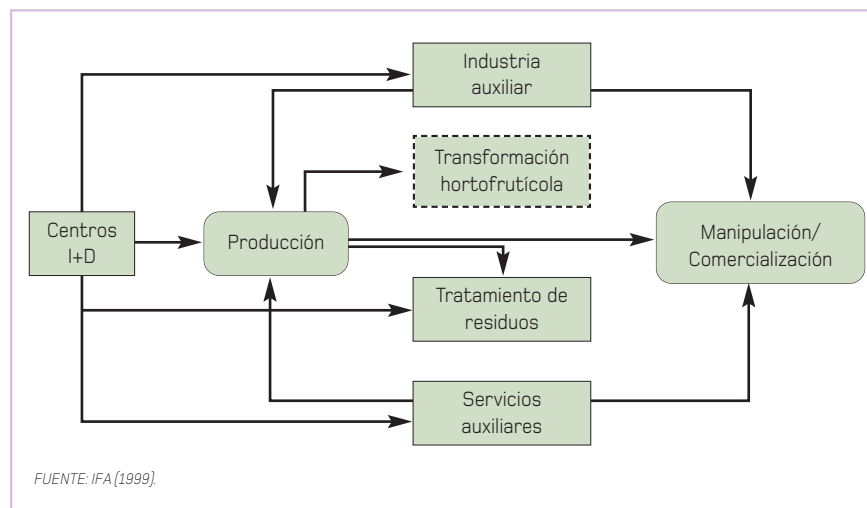
so de toda una serie de actividades auxiliares que, pese a su denominación, resultan imprescindibles en la moderna agricultura. En torno a la agricultura avanzada existe todo un conjunto de actividades de valor estratégico para el desarrollo del sector agrícola, centradas en el suministro de los inputs necesarios en la producción, manipulación y comercialización agrícola (plásticos, agroquímicos, semillas, maquinaria agrícola, envases y embalajes, etc.), y en la prestación de servicios especializados (ingeniería agrónoma, informática especializada, consultoría, etc.).

En definitiva, el producto que se expide desde los mercados de origen es el resultado conjunto de la producción y sus actividades auxiliares, y de las actividades de manipulación y finalización del producto,

y de comercialización. Cada una de estas actividades añade valor a los productos hortofrutícolas, a la vez que, necesariamente, incrementa los costes. Por este motivo, en el siguiente de los epígrafes del presente artículo se analizan las actividades de acabado del producto hortofrutícola que se realizan en los mercados de origen y, finalmente, en el tercer apartado, las actividades auxiliares de éstas. El objetivo es mostrar cómo se lleva a cabo el conjunto de actividades necesarias para que las frutas y hortalizas puedan ser efectivamente comercializadas en el ámbito del mercado único de la UE, y que sin embargo no son tenidas en cuenta habitualmente cuando se analiza la formación del precio de venta final de la producción hortofrutícola. La conveniencia de especificar las actividades a que nos re-

GRÁFICO 1

### Sistema de producción y comercialización hortofrutícola



ferimos justifica la decisión de seleccionar la provincia de Almería como elemento de análisis, cuya producción hortofrutícola es buen exponente de la agricultura moderna.

### EL PROCESO DE ACABADO DE LOS PRODUCTOS

Las actividades de manipulación y transformación de los productos hortofrutícolas constituyen fases esenciales a la hora de aportar valor añadido a estos alimentos. Estas fases se caracterizan por la demanda de inputs auxiliares necesarios para el desarrollo eficiente de las actividades integradas en las mismas. De manera resumida, Cortés et al. (2002) califican la manipulación de productos hortofrutícolas como aquellas actividades que incorporan un valor añadido al producto agrario con la finalidad de facilitar su comercialización y consumo en áreas geográficas situadas lejos de las zonas donde se producen, sin que esto repercuta en una posible alteración de las características naturales del producto, y ordenan estas actividades por etapas (véase gráfico 2), que a su vez se pueden desagregar según se observa en el gráfico 3.

Las inversiones producidas en esta última década en las empresas comercializadoras se han debido, en buena parte, a la adquisición de nuevas aplicaciones tecnológicas en maquinaria de manipulación de hortalizas con una mayor capacidad de operación (CAP, 2002). Junto a las comercializadoras, una cantidad importante de almacenistas en origen realizan todas las fases de manipulación del producto.

GRÁFICO 2

### Esquema de manipulación de los productos hortofrutícolas

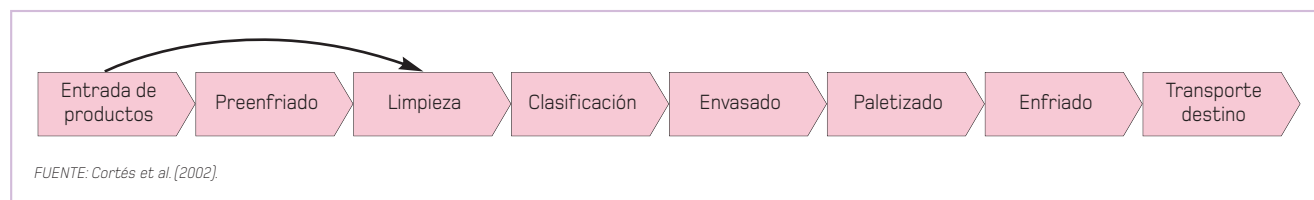
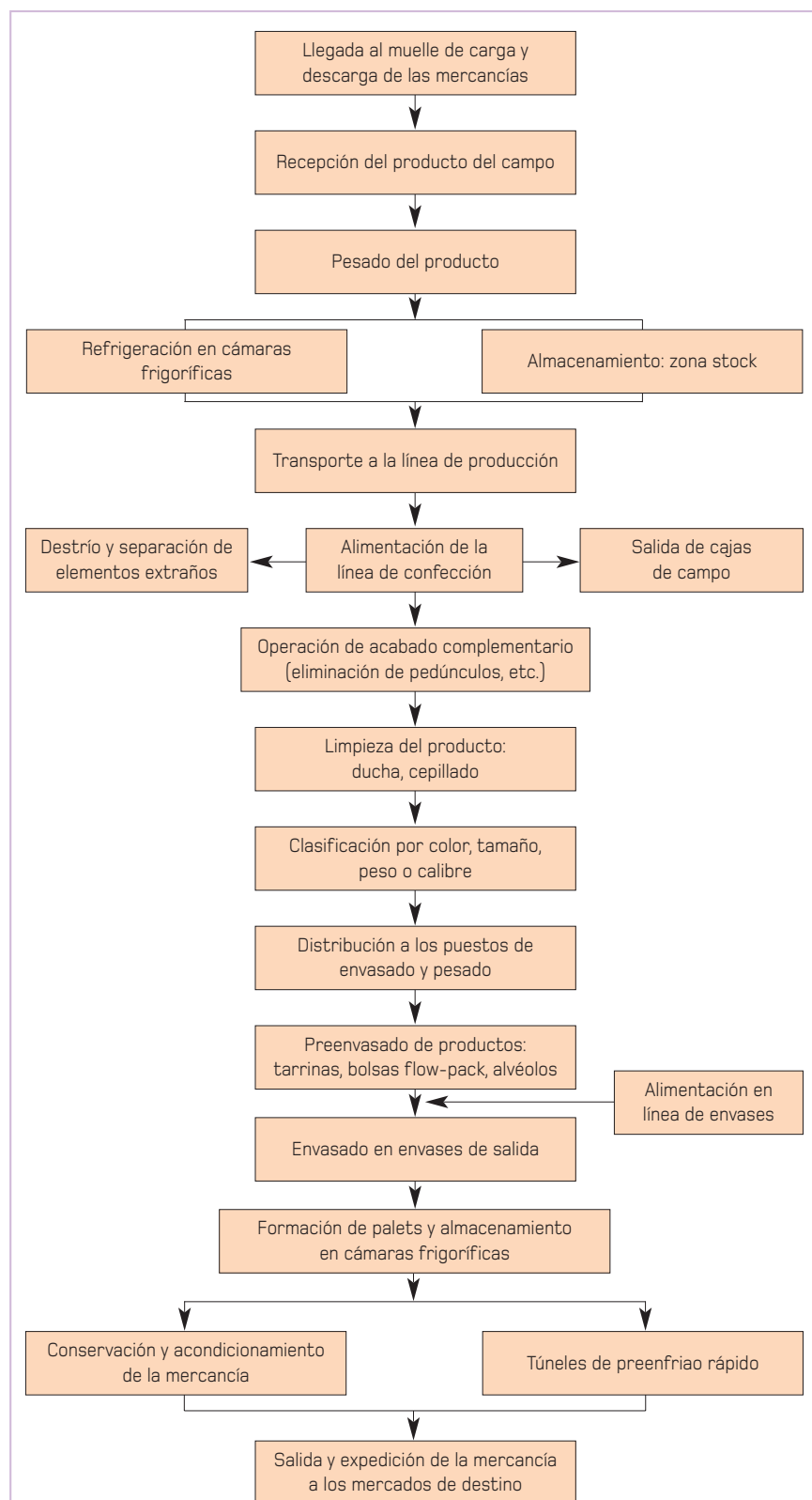




GRÁFICO 3

**Proceso de manipulación de los productos hortofrutícolas**

FUENTE: Sánchez et al. (2001).

Siguiendo a Sánchez et al. (2001), el proceso de manipulación llevado a cabo en el modelo presenta varias etapas y, a diferencia de otros modelos agrarios tradicionales, existe una incorporación importante de valor en este proceso. Las distintas variedades de productos son manipuladas de diferentes formas (envasado a granel, individualizado, etc.).

La recolección es manual, siendo transportado el producto en cajas de plástico paletizadas al almacén para evitar daños mecánicos, insolación directa o altas temperaturas. La mayoría de empresas proporcionan los envases a los agricultores para el transporte del producto a los centros de manipulación.

Con la llegada del producto al almacén, éste se identifica (p. e., origen exacto e información relevante de la partida, calibres, análisis realizados). Toda esta información es informatizada por la mayoría de empresas del sector. Posteriormente, se realiza el pesado del producto a través de básculas electrónicas. Una vez pesado, el producto es trasladado mediante “traspaletas” y ‘torillos’ o colectores de rodillos o cadenas a las cámaras de preenfriado, o se coloca en el almacén a la espera de ser manipulado. A continuación llega el procesado del producto agrícola, que consiste en tratar y manipular el fruto con el objetivo de que el consumidor lo adquiera en las mejores condiciones y con un mayor valor añadido.

**MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO**

La manipulación comienza con la entrada del producto por medio de muelles de descarga y carretillas paletizadoras. A continuación se pesa y se transporta hasta la línea de producción con volteadores de cajas y contenedores. Seguidamente viene el destrío y las operaciones de acabado complementarias; se limpia el producto, se clasifica (tamaño, peso, color) y se envasa y etiqueta.

La manipulación se puede realizar de tres formas:

- Manipulación sencilla, con mesas de

acero inoxidable, apropiada para pocas cantidades.

- Manipulación en cinta mecánica, para producciones medianas.
- Manipulación con mesa de selección y calibradora, para grandes volúmenes de producción.

Un 85% de las empresas cuenta con líneas provistas de calibradores para el procesado del producto, con variabilidad en cuanto al número y tipo de éstas para cada empresa. Las empresas almerienses con mayor capacidad cambian su maquinaria a partir de los 8 años, debido a la aparición de tecnologías más avanzadas, aunque la vida útil de las líneas de procesado es de más de 15 años. Estas líneas tienen unas características especiales según el tipo de producto: específicas de un producto, polivalentes y manuales.

En el cuadro 2 se detalla el tipo de línea más frecuente para el manipulado de los productos más importantes de la zona.

Últimamente se han incorporado los sistemas informáticos a la gestión del manipulado, lo que permite un mejor control y la generación de información del proceso.

La descarga a la línea de procesado se realiza de forma manual o automática a través de despaletizadoras (tomate), paletizadoras y volteadoras (sandía y melón). El destrío se realiza en mesas de selección manualmente y se descartan productos con calibre no comercial. Después del tratamiento manual, las calibradoras completan la función.

Posteriormente llega la etapa de la limpieza del producto. Esta limpieza varía según se trate de un producto u otro. Así, por ejemplo, para la berenjena o el calabacín la limpieza es en seco con un paño o bayeta, y en el caso del tomate y el pimiento se aplica una ducha o la inmersión en una lavadora, tras la cual los productos son secados (túneles, cepillos, etcétera).

El calibrado consiste en la separación del producto en grupos homogéneos según peso, tamaño o color, para ajustarse a los formatos comerciales de venta.

CUADRO 1

### Posesión de líneas de manipulación automáticas, polivalentes o líneas manuales (cintas o líneas de bancas)

NIVEL DE ACTIVIDAD (TM)	LÍNEAS AUTOMÁTICAS (ESPECÍFICAS)	LÍNEAS AUTOMÁTICAS (POLIVALENTES)	LÍNEAS MANUALES (POLIVALENTES)	TOTAL DE LÍNEAS
Menos de 20.000	1,18	1,39	2,26	4,82
De 20.000 a 50.000	2,34	2,74	1,47	6,55
Más de 50.000	2,25	2,25	2,75	7,25
Global	1,69	2,05	2,03	5,77

FUENTE: Sánchez et al. (2001)

CUADRO 2

### Línea más frecuente por tipo de producto hortofrutícola

TIPO DE PRODUCTO	TIPO DE LÍNEA DE MANIPULACIÓN
Tomate	Específica
Pimiento	Polivalente (recientemente se han incorporado también específicas)
Pepino	Polivalente
Sandía	Manual
Melón	Polivalente
Calabacín	Polivalente (recientemente se han incorporado también específicas)
Berenjena	Polivalente
Lechuga	Específicas
Judía	Manual

FUENTE: Elaboración propia a partir de Sánchez et al. (2001).

Existen calibradoras electrónicas que realizan esta tarea. Una vez clasificado, el producto hortícola se envasa en la línea de procesado. Casi siempre se realiza un preenvasado y, posteriormente, los preenvases se envasan en cajas. La tarea del preenvasado suele ser manual, pero se están incorporando cada vez más máquinas a esta fase, como las enmalladoras, los flow-pack y las empaquetadoras.

Las cajas para el envasado son transportadas a través de líneas de “transporte aéreo” o “toboganes”. Estas cajas pueden ser de cartón, plástico o madera, y según su reutilización, retornables o no retornables. Posteriormente llega la fase de etiquetado. La etiqueta contiene información relevante para el comprador (producto, variedad, calibre, etc.). El transporte del producto envasado se realiza con palets.

La última etapa es la que corresponde a la salida y expedición del producto. An-

tes de producirse la salida, el producto se conserva de forma refrigerada en cámaras y posteriormente en camiones frigoríficos.

## INDUSTRIA Y SERVICIOS AUXILIARES

Derivado del desarrollo agrícola, el cluster de actividades auxiliares ha sido el sector que más ha crecido en términos relativos. Concretamente, desde finales de los años noventa a 2003, la actividad y el número de empresas dedicadas a actividades de soporte de la agricultura aumentaron un 60% (véase cuadro 3).

Dentro de las actividades auxiliares, las de mayor desarrollo en los últimos años han sido los transportes, plásticos, sistemas de irrigación y las semillas. En el cuadro 4 se muestra la facturación de la industria y servicios auxiliares de la agricultura almeriense. Las empresas dedi-



CUADRO 3

## Distribución de las empresas según la subactividad desarrollada

ACTIVIDAD	AÑO 1998		Nº EMPRESAS	AÑO 2002	
	Nº EMPRESAS	FACTURACIÓN (MILL. €)		FACTURACIÓN (MILL. €)	FACTURACIÓN MEDIA (€)
Plásticos	5	90,993	8	119,816	14.976.989
Agroquímicos	8	34,504	11	58,069	5.279.012
Envases y embalajes	15	65,780	21	98,180	4.675.276
Riegos y sistemas de fertirrigación	21	41,079	33	124,740	3.780.000
Semillas	10	99,167	15	90,250	6.016.667
Semilleros	35	31,126	54	53,591	992.435
Producción biológica	1	1,803	6	15,022	2.503.667
Sustratos	3	3,558	6	14,580	2.430.000
Maquinaria agrícola	16	11,972	21	13,342	635.357
Invernaderos	22	27,027	33	39,104	1.184.960
Sistemas de control climático	8	4,075	14	11,000	785.715
Servicios avanzados (ingeniería, laboratorios, sistemas informáticos)	21	15,187	38	93,187	2.452.303
Otros servicios profesionales (con menor vinculación a la actividad industrial y agrícola)	n.d.	n.d.	12	15,879	1.323.292
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>426,274</b>	<b>272</b>	<b>746,762</b>	<b>2.745.450</b>

FUENTE: IFA (1999) y Galera et al. (2002).

cadass a los plásticos y a la distribución física del producto son las de mayor facturación dentro de la provincia de Almería. Fuera de Almería, las de mayor volumen de facturación son las empresas dedicadas a los sistemas de fertirrigación y a la distribución física. La facturación total del sector auxiliar supera los 1.000 millones de euros.

Según la CAP (2002), un 57% de las empresas auxiliares tienen su principal proveedor fuera de Almería, siendo las comercializadoras las que de forma mayoritaria tienen sus principales proveedores en la provincia (más del 74%), centrando la orientación de su actividad a mercados exteriores tanto nacionales como internacionales.

En el gráfico 1 se han podido apreciar las interrelaciones existentes entre las actividades relacionadas con la agricultura en Almería. Dentro de este complejo, las actividades de la industria y servicios auxiliares poseen implicaciones directas sobre la producción, manipulación y comercialización de los productos. Asimismo, los centros de investigación de la provincia tienen en este tipo de industria una de sus principales fuentes de estudio.

A continuación, se comentan las principales características que definen a las

CUADRO 4

## Facturación de la industria auxiliar de la agricultura (2001)

ACTIVIDAD	FACTURACIÓN (MILES €)		TOTAL
	ALMERÍA	FUERA DE ALMERÍA	
<b>Industria auxiliar</b>			
Envases y embalajes	62.222,78	9.297,66	71.520,44
Plásticos	79.093,19	20.434,41	99.527,60
Semillas	73.563,88	18.390,97	91.954,85
Sistemas de fertirrigación	52.889,07	28.848,58	81.737,65
<b>Servicios auxiliares</b>			
Distribución física	171.649,06	73.563,88	245.212,94
Estructura de invernaderos	67.229,21	4.291,23	71.520,44
Semilleros	37.190,63	3.678,19	40.868,82
Resto de actividades <sup>1</sup>	243.169,50	73.563,88	316.733,38
<b>Total facturación</b>	<b>789.651,77</b>	<b>232.068,80</b>	<b>1.021.720,57</b>

<sup>1</sup> Se incluyen dentro de la industria auxiliar los siguientes subsectores: agroquímicos, elementos para producción biológica, equipos de conservación, maquinaria de manipulación y sustratos de residuos. El apartado de servicios auxiliares incluye los siguientes sectores: maquinaria agrícola, servicios avanzados y sustratos de cultivo.

FUENTE: Instituto de Estudios de Cajamar (2001).





# EL GRUPO S.C.A.

## Nuestros productos

En la campaña 2006-07, el volumen de negocio se sitúa en los 48 mill. de euros y el volumen de producción alcanza las 47.000 tm. siendo los productos principales: el pepino holandés, el tomate cherry, el pimiento italiano, la judía verde y la sandía.

Los principales destinos de comercialización de nuestros productos son Alemania, Inglaterra, Francia, Polonia, Rep. Checa, Austria e Irlanda iniciando en esta última campaña relaciones comerciales con países como Rusia y las Repúblicas Bálticas.

## Nuestra empresa

La Cooperativa constituida en 1973 esta formada por 340 socios de pleno derecho y otros 300 socios colaboradores aproximadamente, que cultivan alrededor de 500 has. de cultivo extratemprano en invernadero bajo plástico, situadas principalmente en Granada. La actividad principal se centra en los meses de octubre a junio disminuyendo significativamente en los meses estivales.

Las instalaciones están compuestas por una nave industrial con una superficie total construida de 16.000 m<sup>2</sup> y 8.000 m<sup>2</sup> de servicios, la cual comprende una superficie de manipulado de 12.000 m<sup>2</sup> y unas cámaras frigoríficas de 3.000 m<sup>2</sup> con una capacidad de 1.000 tm. aproximadamente. Nuestra actividad requiere un número de trabajadores de 350 trabajadores fijos y eventuales para toda la campaña agrícola, que se organizan en dos turnos de trabajo continuado.

## Nuestras principales marcas comerciales son Castil y Xaena

En los últimos años, la Cooperativa ha basado su estrategia en dos aspectos: calidad y servicio. "Calidad" porque ha venido apostando por elevar y garantizar la calidad de sus productos mediante la creación de un departamento de calidad y la implantación de normas de calidad como la ISO, EUREP-GAP, BRC y la trazabilidad que garantiza un control del producto desde la siembra hasta la distribución en los puntos de venta, la obtención de acreditaciones como Calidad Certificada-Alimentos de Andalucía y la producción mediante métodos de Producción Integrada y Ecológica. "Servicio" porque ha orientado su trabajo a la satisfacción de las necesidades y peticiones de los clientes y de los consumidores; en definitiva, trata de establecer una relación de confianza entre el comprador y el vendedor.

# De la Naturaleza a su Mesa

**EL GRUPO S.C.A.**

RAMBLA DE HILEROS, S/N  
18740 CASTELL DE FERRO (GRANADA)

TLF: 958 830146 FAX: 958 830420



actividades que sirven de apoyo a la agricultura intensiva en Almería, las cuales pueden ser agrupadas como actividades de la industria auxiliar o como servicios auxiliares.

## INDUSTRIA AUXILIAR

La industria auxiliar representa un conjunto de actividades empresariales como son los envases y embalajes, los plásticos, las semillas, los agroquímicos, los sistemas de riego, la maquinaria de manipulación, entre otros. El gráfico 4 describe brevemente el complejo de la industria auxiliar. En él, cada una de las actividades citadas se muestra con un mayor grado de detalle.

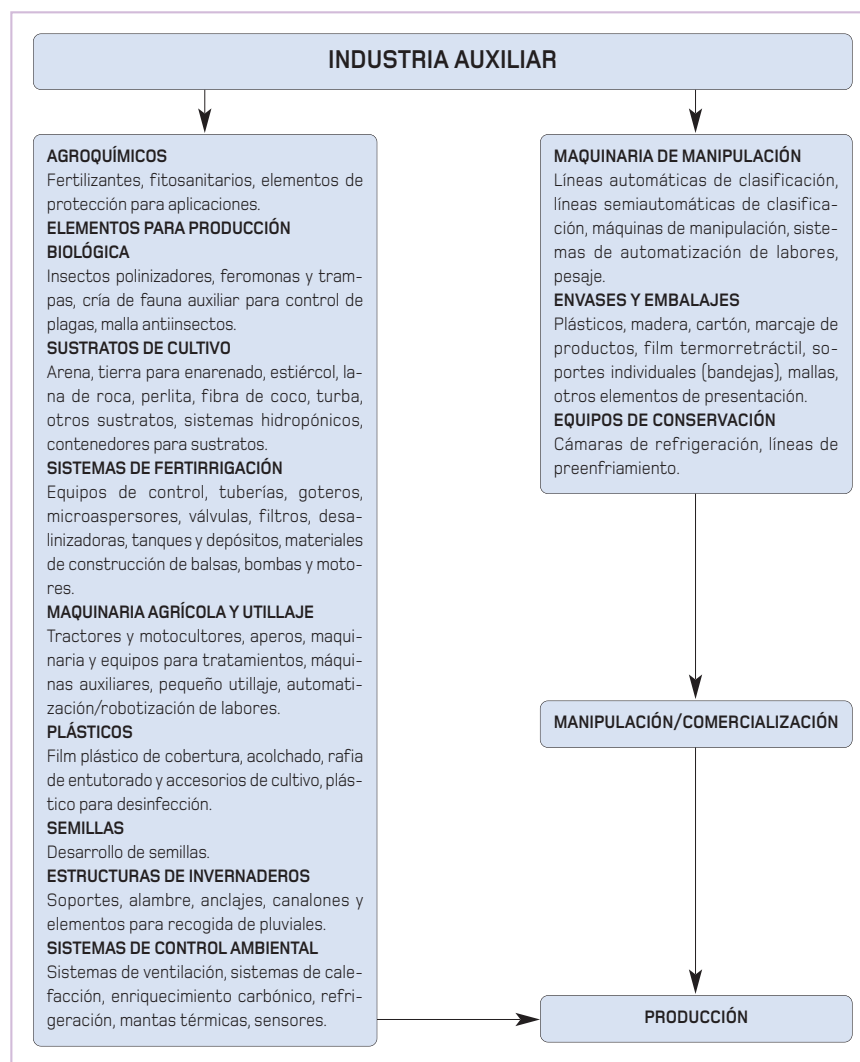
A continuación, se analizan de manera sintética los principales aspectos de las diferentes actividades relacionadas con la industria auxiliar.

**a) Envases y embalajes.** Las empresas vinculadas a esta actividad se dedican a la producción de envases y embalajes donde se introducirán los productos hortofrutícolas para el almacenamiento, transporte y posterior venta en los mercados de destino. El envase de cartón ondulado es el más utilizado actualmente en el sector de comercialización hortícola, ya que es menos pesado, fácil de reciclar, resistente y permeable, y con un precio muy competitivo. La utilización del envase de madera (su más directo rival) ha ido decreciendo. No obstante, el envase de plástico se presenta como un duro competidor, por las posibilidades de reutilización que ofrece y su respeto a la normativa europea de medio ambiente.

En Almería existen centros de fabricación de cajas de cartón ondulado, delegaciones de venta y puntos de montaje de cajas fabricadas a nivel extraprovincial. Almería se sitúa a la cabeza del consumo de envases de cartón para frutas y hortalizas a escala nacional e incluso a nivel europeo. Estas empresas dirigen su producción en un 80% al abastecimiento de cajas para la comercialización de hortalizas y frutas, y son proveedores también

GRÁFICO 4

## Complejo de la industria auxiliar de la agricultura almeriense



AYÚDANOS A LLENAR...



...ESTE PLATO



**BANC DELS ALIMENTS**

**MENSAJE A TODAS LAS EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN**

**Denos sus productos no comercializables, pero aptos para el consumo**

**Se ahorrará el costo de su destrucción y desgravará**

Nosotros los distribuimos entre instituciones que acogen personas necesitadas de nuestra ciudad y alrededores. Juntos lucharemos contra el despilfarro de los alimentos, como respuesta contra el hambre.

Calle Motors, 122 (Esquina P<sup>a</sup> Zona Franca) 08040 Barcelona

Tel. 933 464 404 - Fax. 933 466 903 • e-mail: [info@banodelsaliments.org](mailto:info@banodelsaliments.org) - Web: [banodelsaliments.org](http://banodelsaliments.org)





de contenedores de cartón para otros sectores productivos, no realizando actividades de I+D en Almería por tratarse de compañías multinacionales con laboratorios en las matrices (Ferraro et al., 2000).

**b) Plásticos.** Por la propia estructura del invernadero, la protección del producto hortícola en la comercialización, la red de riego y las tuberías, entre otras causas, el plástico se ha convertido en un material indispensable en la agricultura intensiva almeriense.

Almería posee un considerable número de empresas especializadas en plástico que cuentan con unos cualificados sistemas de producción y gestión de plásticos, y un excelente ajuste a los requerimientos de la demanda. Las empresas de este sector, por lo general, presentan sobre-dimensión en las líneas de producción, superando los costes medios mínimos. Por otra parte, ha venido produciéndose una estrategia de diversificación para esta categoría de productos durante los últimos años.

El sector está exportando activamente hacia países europeos como Portugal o Francia, así como hacia países situados en Sudamérica, como México y Argentina. Otra característica del sector, según Ferraro et al. (2000), son las bajas barreras

de entrada tecnológicas y de capital y comercialización. Los proveedores y clientes poseen un elevado poder sobre estas empresas, debido a que es éste un mercado de tipo oligopolístico, donde el precio de adquisición es fácil de negociar por la falta de diferenciación del producto.

**c) Semillas.** Las semillas han representado un factor importante en la mejora de la productividad y de la competitividad comercial del sector hortofrutícola, ya que han sabido adaptarse a las condiciones y exigencias del mercado en cuanto a periodos de conservación y maduración y características organolépticas (p.e., mejora de la resistencia a enfermedades y plagas, mayor duración, mejora de la calidad).

Son las grandes multinacionales las que dedican un mayor esfuerzo inversor en actividades de investigación y desarrollo. En Almería son muchas las empresas de semillas que cuentan con centros de experimentación, donde se realizan investigaciones centradas en el desarrollo de nuevas variedades más productivas. El elevado porcentaje que representa este factor sobre la estructura de costes de la producción hortofrutícola, ha provocado la creación de empresas especializadas en las labores de germinación de las semillas y la obtención de las plántulas, que

después serán transplantadas a los campos de cultivos.

**d) Sistemas de riego.** El final de los años setenta representó el paso del tradicional riego a pie al riego por goteo, hecho que supuso un punto de inflexión dentro de la agricultura almeriense, en la medida en que comenzaron a crearse empresas especializadas en la fabricación e instalación de este tipo de sistemas.

El sector está formado por un amplio conjunto de empresas que compiten duramente entre sí, debido a que los elementos del sistema disponen de un alto grado de sustitución en el mercado y por la introducción progresiva de mejoras en el software de gestión. Fabrican hasta un 60% de los productos, junto a instaladores que en su mayoría trabajan de forma irregular. La fabricación incluye el montaje de los módulos de fertirrigación, el diseño del software de control informatizado de riego, la producción de la tubería, los portagoteros y los emisores. Diversifican su negocio comercializando automatismos y dispositivos de control activo del clima, ampliando de esta forma su cartera de productos (Ferraro et al., 2000). Algunas de estas empresas opera a nivel extraprovincial y, aunque de forma esporádica, también a escala internacional.



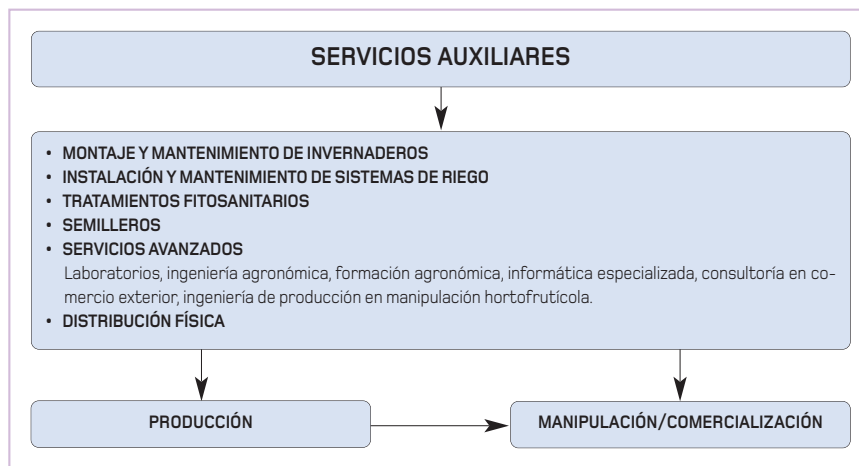
**e) Maquinaria.** Las actividades que muestra este sector son diversas y ocupan una parte esencial en la cadena productiva y de comercialización. Existen, según Cortés et al. (2002), dos tipos de maquinaria con especificaciones diferentes: la maquinaria que se dedica al manejo de las producciones agrarias y la que se utiliza por los centros de manipulación y comercialización y la industria conservera.

En el invernadero, la maquinaria se destina al control activo del clima, a través de sistemas de ventilación y calefacción, y los tractores y aperos tradicionales, utilizándose algún tipo de maquinaria para el transporte interno.

Es en las empresas de manipulación y comercialización donde se concentra la mayor demanda de maquinaria. Así, la pesada electrónica, el calibrado por peso, tamaño y color, el envasado flow-pack, el etiquetado, flejado y paletizado, el control

GRÁFICO 5

#### Servicios auxiliares de la hortofruticultura almeriense



en cámara, etc., son etapas en las que la mecanización es ya algo habitual, y también en aquellos procesos relacionados con las líneas de clasificación, manipulación y almacenaje de los productos, que deben insertarse en una cadena de trans-

porte interno, a través de cintas transportadoras, carretillas elevadoras y pasillos de rodillos. Cabe mencionar, por otra parte, la maquinaria destinada al mantenimiento de las condiciones climáticas y de limpieza de las instalaciones, como las



# SEA CUAL SEA SU NEGOCIO,

**Cargue y descargue, con la máxima comodidad y seguridad.**



*Plataformas elevadoras*

## ZEPRO



**MYCSA**  
**Mulder y Co.**  
Importaciones - Exportaciones, S. A.



- Adaptables a cualquier vehículo industrial.
- Alta tecnología de fabricación, superiores en diseño.
- Más de 730 puntos de servicio postventa nacional y europeos.
- Repuestos en 24 horas, en cualquier punto de España.



puertas rápidas para cámaras frigoríficas, las máquinas barredoras y fregadoras, etc.

Las empresas de maquinaria suelen orientar su actividad a la comercialización de productos que provienen de otras regiones o países, produciendo sólo maquinaria con características especiales para necesidades concretas.

**f) Productos agroquímicos.** En el sector de agroquímicos hay que distinguir dos subsectores. Por una parte, se encuentran aquellos productos que protegen y estimulan los cultivos (pesticidas, fungicidas, herbicidas, bioestimulantes, etc.) y, por otra, los denominados fertilizantes, que, atendiendo a su composición, pueden ser clasificados en orgánicos o inorgánicos. A su vez, estos últimos adoptan alguna de las siguientes estructuras:

- Simples (nitrógeno, potasio y fosfatos).
- Compuestas (mezclas físicas de simples).

– Complejas (mezclas moleculares).

En Almería, el sector se compone de un conjunto de empresas que básicamente se dedican a la comercialización de productos manufacturados.

**g) Actuación biológica.** La incorporación de recursos biológicos es muy importante y en aumento. La polinización de las plantas a través de abejorros o la lucha biológica, que progresivamente está sustituyendo a los pesticidas, son actividades que juegan un importante papel en la productividad y calidad de los productos.

#### SERVICIOS AUXILIARES

Los servicios auxiliares representan un conjunto de actividades empresariales como son las relativas al montaje y mantenimiento de invernaderos, semilleros, distribución física, servicios informáticos, entre otros. El gráfico 5 refleja esta tipología de servicios y su relación directa con

los procesos de producción, manipulación y comercialización.

A continuación se analizan brevemente los principales aspectos relativos a algunos de los servicios auxiliares citados.

**a) Estructura del invernadero.** La superficie de invernadero existente en la provincia de Almería y la continua renovación y mejora de las estructuras hacen que las empresas del sector de la construcción de invernaderos tengan una cifra de negocio importante.

La actividad se encuentra sometida a una fuerte estacionalidad, ya que la renovación, reparación y mejora de estructuras se realiza cuando el ciclo de producción finaliza, es decir, en los meses estivales. No obstante, muchas empresas han ampliado su gama de productos porque se han dirigido hacia actividades como la instalación de sistemas de ventilación, aparatos de calefacción y pantallas térmicas (Ferraro et al., 2000).

**b) Semilleros.** Las empresas semilleras están fuertemente relacionadas con la horticultura almeriense. La mayoría de empresas que constituyen este sector son compañías holandesas. La importancia de los semilleros radica no sólo a efectos económicos, sino también a nivel de I+D, ya que en sus instalaciones cuentan con laboratorios y campos para cultivos de ensayo, y su nivel de inversión en este tipo de actividades es muy importante, destinándose a la búsqueda de nuevas variedades de semillas.

Son empresas que están continuamente adaptándose a las situaciones cambiantes de la demanda y el entorno, y cuya función se centra en conseguir que la semilla se encuentre en perfecto estado durante su proceso de evolución en el invernadero. Para ello, siguen de cerca este proceso hasta que la planta puede ser trasplantada sin riesgos.

El sector está caracterizado por un alto grado de atomización, ya que existen compañías extranjeras y nacionales de gran dimensión frente a un gran número de pequeñas empresas que no poseen la misma capacidad de investigación y desarrollo que las primeras. Existe un al-



to grado de competencia entre todas ellas para desarrollar las mejores variedades de semillas en términos de tamaño, color, ciclo de vida, gusto, etc. Estas empresas requieren instalaciones de invernadero cuyas necesidades son las mismas que las de las explotaciones agrarias, así que sus inputs son en buena parte los mismos que los de estas últimas.

**c) Transportes.** El transporte por carretera de los productos hortofrutícolas constituye la principal forma de transporte, condicionado por la ineficiencia de una red de ferrocarril, los costes elevados del transporte aéreo y la lentitud del transporte marítimo. El 90,6 % de los productores tienen vehículo de transporte, siendo el más importante el camión, que ha crecido en los últimos años en detrimento de la furgoneta (Sánchez et al., 2001).

En Almería, el sector presenta un grado muy alto de atomización. Las especiales características de los productos han obligado a las empresas de transporte a asegurar unos exigentes estándares de calidad en cuanto a puntualidad, seguridad del suministro, información, etc., para lo

que han tenido que realizar importantes inversiones en mejoras tecnológicas dirigidas a optimizar la planificación de las operaciones.

**d) Servicios informáticos.** El avance alcanzado por el sistema de producción agrícola ha impulsado el desarrollo y la utilización de herramientas informáticas adaptadas a las necesidades del día a día. La oferta de productos relacionados con la informática (software y hardware) se dirige a satisfacer las necesidades del conjunto de empresas relacionadas con la agricultura intensiva. Así, por ejemplo, los agricultores demandan equipos para automatizar sus riegos y abonos, planificar los recursos humanos y sus tareas, etc. También las empresas manipuladoras y alhóndigas necesitan sistemas de gestión administrativa, de personal, mercaderías (p. e., entradas, ventas y control de almacén), control de envases, gestión comercial, terminales de información, etc. Del mismo modo, existen soluciones informáticas para Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) (p. e., control de socios, previsiones de producción, informe de realizaciones) (Ferro et al., 2000).

**e) Asesoramiento técnico.** La tecnología y las nuevas técnicas empleadas en la agricultura actual hacen necesaria la asesoría de expertos que aconsejen sobre la mejor elección y uso del material necesario para que el valor de las producciones sea el óptimo. Los ingenieros técnicos agrícolas y los ingenieros agrónomos en la mayoría de los casos no desempeñan su trabajo de forma independiente, sino que pertenecen a empresas o instituciones de investigación.

Sin lugar a dudas, la implantación de sistemas de calidad ha permitido afrontar todas las actividades de valor añadido de forma óptima. Aunque son diversos los sistemas adoptados (Producción Integrada, Calidad Certificada, Producción Ecológica, EurepGap Naturane, UNE 155.001, ISO 14001, ISO 9001. SICAL, BRC), su implantación está muy generalizada y contribuye significativamente al valor del producto. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (CAP) (2002): Plan del Sector Horticola de Almería. Junta de Andalucía, Sevilla.
- CORTÉS, F.J., GARCÍA, R. y MOLINA, J. (2002): "Claves para la interpretación del modelo económico almeriense basado en la agricultura de alto rendimiento". *La Agricultura Mediterránea en el Siglo XXI*, Colección Mediterráneo Económico, Cajamar, pp. 283-311.
- FERRARO, F.J., AZNAR, J.A., MESA, E. y AGUILERA, B. (2000): *El sistema productivo almeriense y los condicionamientos hidrológicos*. Civitas Ediciones, Madrid.
- GALERA QUILES, M. C.; SÁNCHEZ PÉREZ, M. y MARÍN CARRILLO, G. M. (2004): *Tecnómetro 2002. Observatorio Económico y de la Innovación de la Industria Auxiliar de la Agricultura*, Fundación para las Tecnologías Auxiliares de la Agricultura, Almería.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS DE CAJAMAR (2001): *Informe sobre la industria auxiliar de la agricultura y de las empresas de comercialización. Un enfoque tecnológico-productivo*. Instituto de Estudios de Cajamar, Almería.
- SÁNCHEZ, M., PÉREZ, J.J., MARÍN, G. y CÉSPEDES, A.J. (2001b): *Estudio de la demanda de inputs auxiliares: Producción y manipulación en el sistema productivo agrícola almeriense*. Fundación para la Investigación Agraria en la Provincia de Almería, Almería.





# Los procesos de compraventa de productos hortofrutícolas en los mercados en origen: el caso de la Región de Murcia

**NARCISO ARCAS LARIO.** Universidad Politécnica de Cartagena

**MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO.** Universidad de Murcia

**D**urante los últimos años, los precios de venta al consumidor de los productos hortofrutícolas han ido experimentando un continuo incremento que contrasta con la estabilidad, cuando no descenso, de los precios en origen percibidos por los agricultores. Este fenómeno conlleva importantes consecuencias tanto para los agricultores como para los consumidores finales. Los primeros ven cómo su nivel de renta permanece constante e incluso desciende, mientras que los segundos disminuyen su consumo al tener que pagar precios superiores al no repercutir sobre éstos los bajos precios de los productos en origen. En cuanto a su explicación, hay que buscarla en el espinoso asunto de la formación de los precios en el canal de distribución y, en

definitiva, en los costes y los márgenes comerciales con los que operan los diversos agentes que lo integran.

Varias son las razones que se exhiben para justificar el incremento de los precios desde el origen hasta el consumidor, entre las que destacan (Cruz y Yagüe, 2004; Rebollo et al., 2006): el aumento de los servicios añadidos por la distribución (mejores servicios de venta, preparación y presentación de los productos), el incremento del coste de los servicios de distribución (mano de obra, combustibles, etc.), el “factor redondeo” provocado por la introducción del euro, y el mayor poder de negociación de la gran distribución que le permite establecer los términos del acuerdo, y entre ellos los relativos a los precios de compra.

Todas estas circunstancias aconsejan profundizar en los procesos de compraventa que tienen lugar a lo largo del canal de distribución de las frutas y hortalizas, y en especial en los mercados de origen. Precisamente, este es el objetivo principal de este trabajo que se estructura como sigue. En primer lugar, se describe el proceso de aprovisionamiento del producto por el operador en origen, prestando atención a las fuentes de aprovisionamiento, a las actividades que realiza este operador y a los criterios de compra que utiliza. A continuación se analiza el proceso de venta que realiza el operador en origen, centrándonos en los agentes a los que vende, las actividades que realiza respecto a la venta y los criterios para fijar el precio de venta. Por último, y como

consecuencia de los dos procesos anteriores, aprovisionamiento y venta, se describe la evolución de los costes y de la rentabilidad del operador en origen.

## METODOLOGÍA

Ante la falta de fuentes secundarias a las que acudir para abordar la problemática descrita, se ha realizado un estudio exploratorio con la información obtenida mediante 12 entrevistas en profundidad a expertos y gerentes de algunas de las principales empresas operadoras en origen de la Región de Murcia, principalmente centrales hortofrutícolas. Hay que decir que las empresas de las que se tiene información están entre aquellas que se podrían denominar como más modernas y profesionales de la región. Por ello, la fotografía que se obtiene, en lugar de ser la media, sería representativa del sector en origen más moderno. Con ellas, y con las salvedades impuestas por no disponer de datos totalmente representativos, vamos a enunciar algunas de las notas características más importantes que describen la situación actual de los mercados en origen de frutas y hortalizas en la Región de Murcia.

## APROVISIONAMIENTO DE PRODUCTO AGRARIO

En este epígrafe se presentan los rasgos principales que definen los procesos de aprovisionamiento de producto agrario por parte de los operadores en origen encuestados.

### Fuentes de aprovisionamiento

En cuanto a las fuentes de aprovisionamiento, el cuadro 1 presenta el porcentaje de las compras del sector que proviene de cada una de ellas. Lo primero que destaca es la nula importancia del producto de fuera del país, de las compras directas a otras centrales y de los corredores y co-



CUADRO 1

### Fuentes de aprovisionamiento

FUENTE DE APROVISIONAMIENTO	% EN TM
Producto de fuera del país	0,0
Producción propia de la empresa	32,2
Producción propia de los socios de la empresa	53,2
Compras directas a otras centrales hortofrutícolas	0,23
Trato directo con productores ajenos a la empresa	12,5
Compras directas en alhóndiga	1,9
Corredores-comisionistas	0,1

misionistas. Aunque la compra de producto de fuera del país para complementar gama de producto, para completar el calendario, o para conseguir mayores volúmenes es una opción que probablemente adquirirá importancia en el futuro, actualmente no es utilizada por las empresas del sector. Las experiencias de utilización de producto importado tienen que ver con la producción propia de algunas empresas en otros países, lo que entra dentro del epígrafe de producción propia de la empresa.

Las compras directas a otras centrales hortofrutícolas son también muy escasas, y parecen limitadas a pequeñas cantidades puntuales de producto por parte

de alguna empresa, que puede suplir con algún sobrante de otra. Asimismo, los corredores-comisionistas prácticamente también han desaparecido en la intermediación en el aprovisionamiento de las empresas encuestadas, teniendo una importancia mínima en volumen. No obstante, hay que decir que en frutas y en cítricos, sobre todo limón, la figura de los corredores-comisionistas sigue teniendo un cierto peso en la gestión del aprovisionamiento de almacenes de exportación que son de pequeña dimensión y que o no tienen producción propia, o la misma es menor de la que necesitan para cubrir sus contratos de venta. En cualquier caso, la figura está en claro retroceso, de la mis-





ma forma que lo están los almacenes que hacen uso de la misma.

La última de las fórmulas minoritarias la constituye la compra directa en alhóndiga, por medio de la cual sólo se contrata algo menos del 2% del volumen total de las compras. De nuevo parece que la compra en alhóndiga puede ser una opción para cubrir carencias puntuales.

Las fórmulas más utilizadas para el aprovisionamiento son, por este orden: la producción de los socios de la empresa, característica de las cooperativas (53,2% del volumen total de compras); la produc-

ción propia de la empresa, singular de los grandes grupos hortofrutícolas (32,2%), y el trato directo con productores ajenos a la empresa (12,5%), característico de las alhóndigas. Las dos primeras fuentes de aprovisionamiento favorecen el establecimiento de sistemas de control de la producción, un activo importante para ser elegido como proveedor de las grandes cadenas de distribución.

El cuadro presenta información adicional. Así, aunque cuantitativamente el volumen que pasa por alhóndigas es bajo, se trata de una fuente de aprovisiona-

miento que es utilizada por el 36,4% de las empresas. No obstante, como se puede ver, la que más compra sólo ha adquirido un 10% por esta vía. Por otra parte, las empresas suelen mostrar una alta concentración de sus aprovisionamientos en las figuras de producción de los socios y producción propia.

Por otra parte, aunque el aprovisionamiento mediante acuerdos directos con productores ajenos a la empresa llega en el caso más extremo a recoger el 90% de los aprovisionamientos de una empresa, en general es una figura más residual para la mayoría de las empresas que la utilizan, ya que aunque el 45,5% de las empresas manifiestan utilizar este tipo de fuente de aprovisionamiento, para ellos esta figura representa sólo un poco más del 25% de las compras.

Por último, se observa una elevada dispersión en cuanto al número de proveedores de los operadores hortofrutícolas, tanto cuando se trata de socios de la empresa como de productores ajenos. En el primer caso nos encontramos desde empresas, cualquiera que sea su régimen jurídico, con muy pocos grandes socios hasta cooperativas que integran a más de 200 socios, la mayoría de ellos pequeños agricultores. Algo parecido ocurre cuando se hace trato directo con productores ajenos a la empresa. En general, es muy reducido en los grandes grupos hortofrutícolas y elevado en las alhóndigas, mientras que encontramos cooperativas con un reducido número de socios y otras con un número muy elevado.

CUADRO 2

#### Fuentes de aprovisionamiento según operador

FUENTE DE APROVISIONAMIENTO	% EMPRESAS	Nº DE OPERADORES			% DEL APROVISIONAMIENTO EN TM		
		MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Producto de fuera del país	0,0	—	—	—	—	—	—
Producción propia de la empresa	45,6	—	—	—	70,6	3,0	100,0
Producción propia de los socios de la empresa	63,6	56,7	4	210	83,4	20,0	100,0
Compras directas a otras centrales hortofrutícolas	18,2	6,5	3	10	1,3	0,5	2,0
Trato directo con productores ajenos a la empresa	45,5	103,8	3	350	27,6	3,0	90,0
Compras directas en alhóndiga	36,4	5,3	3	10	7,6	0,5	10,0
Corredores-comisionistas	9,1	1,0	—	—	1,0	—	—



### Actividades realizadas por el operador respecto al aprovisionamiento

Las empresas que se ocupan de la comercialización en origen del producto agrario tienen, a menudo, una responsabilidad con respecto al aprovisionamiento, realizando una serie de actividades cuya importancia cuantitativa se encuentra en el cuadro 3.

Las actividades propias del control y garantía de la calidad del producto agrario son las que tienen mayor importancia. Así, el 87% de la producción está sometida a trazabilidad, y el 80% a protocolos de calidad. Otros servicios ofrecidos por las empresas también relevantes son el asesoramiento, el transporte hasta la central, la información sobre el mercado, la planificación de la producción y la garantía de compra.

Sin embargo, otras actividades tienen un peso bastante menor, siendo particu-

CUADRO 3

### Actividades respecto al aprovisionamiento

ACTIVIDAD	% EN TM
Trazabilidad	87,0
Protocolos de calidad	80,0
Transporte hacia la central	70,5
Asesoramiento	71,0
Información sobre el mercado	67,0
Formación	40,5
Suministro de inputs	22,0
Garantía de compra	70,0
Servicios financieros	22,0
Seguros	45,7
Planificación de la producción	63,5
Seguridad al proveedor sobre el precio	31,5
Maquinaria	26,0
Investigación y Desarrollo	18,0
Tramitación de subvenciones	52,0
Mano de obra	23,5



larmente bajo en el caso de la gestión de servicios financieros y en el suministro de inputs (sobre todo plántulas), propios en

todo caso de algunas cooperativas y alhóndigas, y que probablemente deberán crecer para garantizar producciones más

Suave. Cremoso. Nutritivo.

# Queso Arzúa-Ulloa

El tradicional queso gallego

Certificado por la  
Denominación de Origen

[www.arzua-ulloa.org](http://www.arzua-ulloa.org)  
queso@arzua-ulloa.org  
Tfno: +34 981 80 76 51

XUNTA DE GALICIA  
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL

CUADRO 4

## Actividades respecto al aprovisionamiento según operador

ACTIVIDAD	% EMPRESAS	% DEL APROVISIONAMIENTO AFECTO A DICHA ACTIVIDAD EN TM		
		MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Trazabilidad	100,0	87,0	40,0	100,0
Protocolos de calidad	90,0	88,9	60,0	100,0
Transporte hacia la central	90,0	78,3	15,0	100,0
Asesoramiento	80,0	88,7	70,0	100,0
Información sobre el mercado	70,0	95,7	70,0	100,0
Formación	60,0	67,5	15,0	100,0
Suministro de inputs	40,0	55,0	20,0	100,0
Garantía de compra	70,0	100,0	—	—
Servicios financieros	50,0	44,0	10,0	100,0
Seguros	70,0	65,3	2,0	100,0
Planificación de la producción	70,0	90,7	35,0	100,0
Seguridad al proveedor sobre el precio	50,0	63,0	5,0	100,0
Maquinaria	40,0	65,0	10,0	100,0
Investigación y Desarrollo	40,0	45,0	15,0	100,0
Tramitación de subvenciones	70,0	74,3	10,0	100,0
Mano de obra	40,0	58,7	10,0	100,0

CUADRO 5

## Criterios de compra

CRITERIO	% EN TM
Se compra todo lo que llega	40,0
Se exige una calidad mínima	59,2
Se exige un volumen mínimo	11,1
Precio	50,1
Variedades	40,0
Se programa el calendario	59,2
Según acuerdo previo	15,3
Sobre árbol o finca	10,0



homogéneas y/o económicas. También tienen menor relevancia la seguridad al proveedor sobre el precio, especialmente en las alhóndigas (lo que tiene que ver con los mecanismos de fijación del precio que se verán más adelante); la prestación de maquinaria, condicionada a la posible mecanización de la producción en el campo; la investigación y desarrollo, particularmente baja en el sector, y la mano de obra, si bien alguna empresa ya está empezando a facilitar la contratación y gestión de la mano de obra para trabajar en el campo.

Una información más exhaustiva con respecto a las distintas actividades realizadas (cuadro 4) muestra que, aunque el 100% de las empresas tienen sistemas de trazabilidad, en algún caso, dichos sistemas sólo alcanzan al 40% del volumen de aprovisionamiento, y algo parecido ocurre con los protocolos de calidad. Otro dato destacable es el hecho de que en todas las actividades siempre hay alguna de las empresas que la realiza para el 100% de sus aprovisionamientos.

## Criterios de compra en el aprovisionamiento

El cuadro 5 presenta la importancia agregada que tienen los distintos criterios de compra utilizados por la empresa para aprovisionarse. Como son varios los criterios que una empresa puede seguir simultáneamente, la suma de los porcentajes es superior a 100. El perfil más típico del aprovisionamiento se puede definir como la compra mediante programación de un calendario, de productos con una calidad mínima y precio ajustado. Estos criterios no sólo son los que se emplean para realizar la mayor parte de las compras en volumen, sino que también son los utilizados por la mayoría de los operadores (cuadro 5), aunque con diferencias según el tipo. Así, la planificación de la producción y la exigencia de calidad son máximas en los grandes operadores y cooperativas agrarias y mínimas en las alhóndigas,





**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](mailto:info@vog.it), [www.vog.it](http://www.vog.it)



mientras que el precio adquiere mayor relevancia en las últimas.

La entrega de un volumen mínimo, la presencia de acuerdos cerrados previos

y la compra sobre árbol o finca, esta última reservada para frutas y cítricos, son los criterios de compra menos seguidos.



CUADRO 6

## Criterios de compra

CRITERIO	% EMPRESAS	% DEL APROVISIONAMIENTO AFECTO A DICHA ACTIVIDAD EN TM		
		MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Se compra todo lo que llega	40,0	100,0	—	—
Se exige una calidad mínima	70,0	84,6	2,0	100,0
Se exige un volumen mínimo	20,0	100,0	—	—
Precio	60,0	83,5	1,0	100,0
Variedades	40,0	100,0	—	—
Se programa el calendario	60,0	88,8	40,0	100,0
Según acuerdo previo	30,0	51,0	3,0	100,0
Sobre árbol o finca	10,0	100,0	—	—

CUADRO 7

## Fijación del precio de compra

PROCEDIMIENTO	% EN TM
Precio acordado antes de recolectar	22,3
Según mercado a la entrega de producto	33,3
Liquidación según precio final de venta	44,3

CUADRO 8

## Fijación del precio de compra

PROCEDIMIENTO	% EMPRESAS	% DEL APROVISIONAMIENTO AFECTO A DICHO PROCEDIMIENTO EN TM		
		MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Precio acordado antes de recolectar	33,3	67,0	1,0	100,0
Según mercado a la entrega de producto	33,3	100,0	—	—
Liquidación según precio final de venta	44,4	99,8	99,0	100,0

El cuadro 6 muestra que las empresas que siguen un determinado procedimiento se ajustan al mismo de forma muy alta. Así, mientras que sólo el 40% de las empresas manifiestan que compran todo lo que les llega, el 100% de sus compras siguen dicho criterio. Algo parecido ocurre con las pocas que exigen un volumen mínimo, las que compran en función de la variedad y las que compran sobre árbol o finca.

El procedimiento seguido para fijar el precio de compra es una característica esencial para describir cómo se realiza dicho aprovisionamiento. En términos generales predomina la liquidación según precio final de venta, lo que es una consecuencia de la integración que existe entre la producción agraria y la primera fase de la comercialización en origen, situación que se da sobre todo en los grandes operadores que comercializan la producción de sus socios y en las cooperativas (cuadro 7). El 44,3% de las toneladas se aprovisionan siguiendo este procedimiento, aunque la fijación del precio según mercado a la entrega del producto (33,3%), más característico entre las alhóndigas, y el precio acordado antes de recolectar (22,3%), característico de los grandes operadores y cooperativas que logran establecer precios de campaña con sus clientes, son sistemas nada desdeñables.

Concretamente, en el cuadro 8 se puede ver que para el 33,3% de las empresas el único criterio seguido es el del pago del precio según mercado a la entrega de producto. Entre las que liquidan según precio final de venta, este procedimiento es también casi exclusivo.

## CANALES DE VENTA

El análisis de los canales de venta utilizados por los operadores en origen para comercializar sus productos queda reducido a la observación de cuál es el contacto directo que establecen con otras empresas para la comercialización de sus productos.



CUADRO 9

## Operadores a los que se vende

OPERADOR AL QUE SE VENDE	% EN TM
<b>INDUSTRIA</b>	
Industria directamente	16,6
Industria por medio de comisionista-agente o corredor	4,1
<b>EN FRESCO</b>	
Cadena de distribución directamente	22,1
Central de compras de cadena de distribución directamente	13,8
Category manager de una cadena directamente	9,9
Mayorista en firme directamente	14,7
Mayorista en consignación directamente	4,8
Cooperativa de 2º grado o consorcio directamente	2,8
Comisionista-agente-corredor	11,2

## Operadores con los que trata directamente para vender

El cuadro 9 muestra que todavía algo más del 20% de la producción se destina a industria, si bien la utilización de comisionista o corredor para dicho destino es cuantitativamente poco relevante.

En cuanto al destino de la producción para su consumo en fresco, las empresas encuestadas manifiestan comercializar de media el 22,1% de la producción directamente a cadenas de distribución. Se trata de un contacto directo con la cadena al que habría que sumar otro 13,8% de las ventas que se tramitan por medio de la central de compras de la cadena. En total, podría decirse que más de la tercera parte de la producción se vende directa-

mente por medio de relaciones directas con los minoristas en destino.

La venta por medio de un *category manager* de la cadena (9,9%), una empresa o persona física responsable de gestionar el aprovisionamiento de un producto o categoría de productos específica del minorista, y por medio de mayorista en firme directamente (14,7%) supone un segundo escalón de acercamiento al mercado en destino, por detrás del contacto directo con los minoristas. Estas figuras recogen, por tanto, agregadamente casi una cuarta parte de las ventas.

Las fórmulas que suponen un mayor alejamiento de los clientes en destino son las de los mayoristas en consignación, cooperativa de segundo grado o consorcio, y la de comisionista-agente y

corredor. En los tres casos se trata de fórmulas cuantitativamente poco relevantes, denotando la tendencia a la aproximación a destino de las principales empresas murcianas. Concretamente, la utilización de la cooperativa de segundo grado y/o consorcio, aunque constituye una fórmula teóricamente interesante, en la práctica está sometida a críticas que provienen del hecho de que lejos de reducir el número de operadores en el mercado, y por tanto la competencia entre los mismos, añaden nuevos operadores que compiten directamente con los miembros que los integran.

El cuadro 10 muestra que no hay una gran especialización de las empresas en cada tipología, lo que depende en última instancia tanto del país de destino como

CUADRO 10

## Operadores a los que se vende

OPERADOR AL QUE SE VENDE	% EMPRESAS	Nº DE OPERADORES			% DE LAS VENTAS EN TM		
		MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
<b>INDUSTRIA</b>							
Industria directamente	72,7	10,5	1	50	20,8	1,0	60,0
Industria por medio de comisionista-agente o corredor	27,3	1,0	—	—	13,7	4,0	30,0
<b>EN FRESCO</b>							
Cadena de distribución directamente	80,0	5,0	1	15	27,6	8,0	90,0
Central de compras de cadena de distribución directamente	81,8	5,9	1	18	17,1	3,0	30,4
Category manager de una cadena directamente	45,4	8,7	2	21	19,8	4,0	35,0
Mayorista en firme directamente	70,0	57,4	2	300	21,1	2,0	50,0
Mayorista en consignación directamente	50,0	7,2	1	20	6,9	1,0	15,0
Cooperativa de 2º grado o consorcio directamente	30,0	1,7	1	2	9,3	4,2	15,0
Comisionista-agente-corredor	50,0	7,2	3	10	18,8	4,0	50,0

de la cadena. Así, en un alto porcentaje venden directamente a industria, a cadena de distribución, a central de compras y a mayorista en firme. Además, ninguna empresa vende el 100% de su producción a través de una única modalidad, si bien sí que aparece un caso de una empresa que vende el 90% de su producción directamente a cadenas, sin pasar por intermediarios.

#### ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL OPERADOR RESPECTO A LA VENTA

Cada vez los servicios que hay que prestar al canal son mayores. El listado de los mismos es amplio e incluye tanto aquellos asociados al producto como a otras muchas actividades. En el cuadro 11 se puede ver que más del 80% de las ventas llevan incorporadas trazabilidad (93,6%), se realizan con contacto personal permanente (90,9%) y mantienen la cadena de frío (83,6%). Es también destacable el alto porcentaje obtenido por los protocolos de calidad, que acompañan al 76,4% de las ventas, y la capacidad para servir los volúmenes demandados (73,2%), un servicio cada vez más importante en la medida en que se produce una alta concentración en la distribución. Otros servicios que también adquieren gran relevancia son la disponibilidad o capacidad para cubrir el calendario demandado (63,4%), las presentaciones adaptadas al cliente (60,4%), las entregas programadas (57,3%) y la información sobre la producción (54,5%). Destacan por su escasa importancia cuantitativa las actividades de promoción, los servicios usando las nuevas tecnologías y la colaboración para nuevos productos.

En el cuadro 12 puede observarse que el 100% de las empresas ofrecen trazabilidad y transporte hacia el cliente. Sin embargo, en cuanto al porcentaje sobre las ventas, la que menos vende un 60% con trazabilidad. Por otra parte, hay una empresa que sólo se ocupa de gestionar el transporte hacia el cliente en el 2% de sus ventas. En cuanto al contacto perso-

CUADRO 11

#### Actividades respecto a la venta en fresco

ACTIVIDAD	% EN TM
Trazabilidad	93,6
Protocolos de calidad	76,4
Gama amplia	31,8
Asesoramiento	35,4
Información sobre la producción	54,5
Presentaciones adaptadas al cliente	60,4
Promoción en el punto de venta	13,4
Entregas programadas	57,3
Otras actividades de promoción	0,9
Transporte hacia el cliente	41,6
Aplazamiento de pago superior a la media	19,1
Colaboración para nuevos productos	15,0
Mantenimiento de toda la cadena de frío	83,6
Capacidad para cubrir el calendario demandado	63,4
Capacidad para servir los volúmenes demandados	73,2
Contacto personal permanente	90,9
Supervisión del cliente de la producción	33,6
Servicios usando las nuevas tecnologías	18,6



nal permanente, todas las empresas que ofrecen el servicio manifiestan darlo al 100% de sus ventas.

#### FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Son tres los métodos que destacan en la fijación del precio de venta. De mayor importancia cuantitativa a menor, casi una tercera parte de las ventas (32,3%) se lle-

va a cabo fijando el precio para envíos semanales dentro de un programa de suministro (cuadro 13). Tiene también un peso relevante el precio acordado previamente para toda la campaña o año, que es el procedimiento seguido para el 25,5% de las ventas. En ambos casos estamos ante situaciones de cierta estabilidad, ya que se asume una relación de compra que no es puntual sino que supone el mantenimiento de un aprovisionamiento





# ágora

FORO DEL COMERCIO URBANO  
City Commerce Point

6 - 8  
MAYO  
2008

Una oportunidad única para utilizar el **conocimiento** de expertos y la **experiencia** de casos exitosos con el objetivo de mejorar la **gestión** integrada de los centros y **áreas** comerciales **urbanas**.



## Cuatro eventos en un mismo Foro

- 1º Congreso Internacional del Comercio Urbano
- Espacio de Experiencias
- Aula Interactiva
- Galería de productos y Servicios

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

Patrocinadores / Patrons



Promociones / Promotions



Colaboradores / Collaborators



Miembros de / Members of



Transportes aéreos / Air transport



Certificado de calidad / Quality certificate



Palacio de Ferias  
y Congresos  
de Málaga

Trade Fair and Congress Center of Málaga



Ayuntamiento  
de Málaga

durante toda la campaña. Además, el precio acordado al principio de la campaña aporta seguridad no sólo en cuanto a volúmenes, sino también en cuanto al precio a percibir y, aunque siempre puede haber modificaciones posteriores, al menos marca un escenario de estabilidad muy superior al mostrado por otras modalidades.

La fijación de precio por envío, sin programa de suministro, que es la seguida en la venta de otro 25,5% del tonelaje, es precisamente una de las modalidades de mayor incertidumbre. Por otra parte, la liquidación del comprador según precio de mercado es una figura residual que en otros tiempos fue bastante más relevante, cuando la venta en consignación en los principales mercados en destino, particularmente el de Perpignan (Francia), era mucho más importante.

Por último, la modalidad de precios promocionales periódicos es resultado en la mayoría de los casos de imposiciones de la gran distribución que, normalmente en el contexto de programas de suministro, los impone a sus proveedores para competir en precios con otras cadenas. La utilización de la sección de frutas y hortalizas para competir entre cadenas minoristas hace que los precios de dichos productos adquieran gran importancia. El progresivo desplazamiento de la distribución hacia la competencia en precios (tipo discount) y el mayor poder negociador de la distribución hace que los descuenten

CUADRO 12

## Actividades respecto al aprovisionamiento según operador

ACTIVIDAD	% EMPRESAS	% DE LAS VENTAS AFECTO A DICHA ACTIVIDAD EN TM		
		MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Trazabilidad	100,0	93,6	60,0	100,0
Protocolos de calidad	81,8	93,3	60,0	100,0
Gama amplia	36,4	87,5	50,0	100,0
Asesoramiento	45,5	78,0	30,0	100,0
Información sobre la producción	72,7	75,0	20,0	100,0
Presentaciones adaptadas al cliente	90,9	66,5	10,0	100,0
Promoción en el punto de venta	54,5	24,2	2,0	100,0
Entregas programadas	63,6	90,0	70,0	100,0
Otras actividades de promoción	9,1	10,0	—	—
Transporte hacia el cliente	100,0	39,8	2,0	75,0
Aplazamiento de pago superior a la media	54,5	35,0	15,0	60,0
Colaboración para nuevos productos	36,4	50,0	25,0	100,0
Mantenimiento de toda la cadena de frío	90,9	92,0	50,0	100,0
Capacidad para cubrir el calendario demandado	81,8	77,5	27,5	100,0
Capacidad para servir los volúmenes demandados	81,8	89,4	50,0	100,0
Contacto personal permanente	90,9	100,0	—	—
Supervisión del cliente de la producción	63,6	52,9	10,0	100,0
Servicios usando las nuevas tecnologías	54,5	34,2	10,0	70,0

CUADRO 13

## Fijación del precio de venta

MÉTODO	% EN TM
Precio acordado previamente para toda la campaña o año	25,5
Precios promocionales periódicos (fin de semana, semanal, etc.)	9,1
Precio para envíos mensuales dentro de un programa de suministro	0,0
Precio para envíos semanales dentro de un programa de suministro	32,3
Precio por envío dentro de un programa de suministro	1,6
Precio por envío sin programa de suministro	25,5
Liquidación del comprador según precio de mercado	6,1







**GRUPO EUROMERCA**

Import - Export  
[www.grupoeuromerca.com](http://www.grupoeuromerca.com)

# El Sabor de lo Natural

## The Taste of Nature

EUROMERCA, S.A.  
Import - Export  
Plataforma baja, Nave-10  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 867 601

EUROMERCA, S.A.  
NAVE E-14-16-18  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 867 601

E.U. EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.  
NAVE E-17  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 858 794

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.  
Comercio de Frutas  
NAVE C - 42-44  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 855 100

ALMAROC, S.L.  
Agadir (Marruecos)  
T.: +34 902 366 953







tos en precios en destino sean soportados por sus proveedores en origen, en lugar de reducir la gran distribución sus márgenes comerciales. La tendencia en este sentido previsiblemente crecerá, hasta el punto de que se observa que algunas de las promociones que inicialmente se imponen a los proveedores en origen, luego no se llevan a cabo en destino, por lo que el proveedor ni siquiera se puede favorecer de la supuesta alza en la demanda que se derivaría de reducción de los precios en destino.

El cuadro 14 ofrece información que nos permite observar la heterogeneidad entre las distintas empresas. Lo primero que destaca es que la gran mayoría obtiene precios según el mercado, si bien los porcentajes de su facturación en dicha tipología son en general bajos. Es también digno de mención que el 63,6% de las empresas participan en precios promocionales y aunque en algunos casos el porcentaje de las ventas en promoción son bajos, en otros ya empiezan a ser relevantes (hasta un 20% en algún caso).

#### EVOLUCIÓN DE LOS COSTES Y LA RENTABILIDAD

Una queja habitual del sector en origen en el momento actual es la relativa a la pérdida de rentabilidad. La información

CUADRO 14

#### Fijación del precio de venta

MÉTODO	% EMPRESAS	% DE LAS VENTAS AFECTO A DICHO PROCEDIMIENTO EN TM		
		MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Precio acordado previamente para toda la campaña o año	63,6	42,0	10,0	85,0
Precios promocionales periódicos (fin de semana, semanal, etc.)	63,6	14,6	5,0	20,0
Precio para envíos mensuales dentro de un programa de suministro	0,0	—	—	—
Precio para envíos semanales dentro de un programa de suministro	72,7	45,1	15,0	78,0
Precio por envío dentro de un programa de suministro	27,3	6,3	5,0	9,0
Precio por envío sin programa de suministro	63,6	40,6	4,0	80,0
Liquidación del comprador según precio de mercado	81,8	7,8	1,0	30,0

obtenida en las entrevistas muestra un comportamiento bastante dispar en las distintas componentes. Así, para el 100% de los operadores que son productores, los costes de producción se han incrementado un 15,9% de media en los últimos tres años, siendo la menor subida un 7% y la mayor un destacable 25% (cuadro 15).

Por otra parte, de entre las distintas partidas de costes, los precios de compra de producto agrario son los que presentan el menor incremento medio, sólo han subido de media el 2,7%, y para el 16,7% de las empresas incluso han ba-

jado, con un descenso máximo del 5%. Esto, junto con lo observado en el caso de los costes de producción, pone de manifiesto la reducción de márgenes que está experimentando el eslabón de la producción.

La tercera partida de costes considerada es la referida a los costes de manipulación y servicio a los clientes. Las notables exigencias que los canales de distribución imponen a sus proveedores en origen han incidido no sólo en un incremento en los costes de producción en la explotación agraria, sino también en un aumento destacado de esta partida. Así, de

CUADRO 15

## Evolución de costes, ingresos y rentabilidad de los operadores en origen

% DE CAMBIO EN LAS ÚLTIMAS 3 CAMPAÑAS	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	% PARA LOS QUE BAJAN	% PARA LOS QUE SUBEN
Si es productor, los costes de producción	+15,9	+7,0	+25,0	0,0	100,0
Los precios de compra de producto agrario	+2,7	-5,0	+15,0	16,7	33,4
Los costes de manipulación y servicio a los clientes	+11,8	+0,0	+20,0	0,0	90,0
Los precios de venta a sus clientes	-1,9	-20,0	+20,0	40,0	30,0
El volumen de producto comercializado	+5,6	-15,0	+25,0	10,0	50,0
RENTABILIDAD*	-5,9	-34,0	+32,5	60,0	30,0

\* Calculada suponiendo un peso igual para las distintas partidas de coste.

media, dichos costes han crecido un 11,8%, no bajando para ninguna de las empresas encuestadas y, por el contrario, mostrando un incremento máximo de hasta el 20% en algún caso.

El incremento observado en los costes podría no afectar a la rentabilidad si estuviera compensado por un aumento en los ingresos en la misma proporción; lo que depende de la evolución favorable de los

precios y de los volúmenes comercializados. En cuanto a los precios, es la partida que menos variación media tiene, aunque es a la baja (-1,9%). Sin embargo, sí se observan grandes diferencias entre la variación más negativa (-20%) y la más positiva (+20%). Esto denota una importante fluctuación entre aquellos que han sabido detectar y aprovechar las oportunidades que siempre ofrecen los mercados y aquellos

otros que han tenido mayores problemas en este aspecto. Por otra parte, el panorama general vuelve a tornarse gris en este aspecto cuando se observa que tan sólo el 30% de los operadores han visto aumentar sus precios (siquiera algo), por un 40% que han experimentado un descenso, y otro 30% que manifiestan un 0% de cambio, lo que marca una evolución en precios por debajo de la inflación y de los costes.







En cuanto a los volúmenes comercializados, los mismos han aumentado de media un 5,6%, aunque de nuevo con notables variaciones, ya que se observa un descenso del 15% en el peor de los casos y un aumento del 25% en el mejor. Un 50% de las empresas han visto aumentar en cualquier caso sus volúmenes, y sólo un 10% los han reducido.

La consecuencia final de la evolución en las partidas de costes y de ingresos nos la ofrece la evolución en la rentabilidad. El cálculo realizado sobre los datos ofrecidos por las empresas encuestadas nos ofrece un descenso medio de la rentabilidad de casi el 6% (5,9%). Sin embargo, nos encontramos con variaciones que van desde el 34% de descenso de la rentabilidad en tan sólo tres años, siendo es-

ta la circunstancia peor, hasta la mejor situación mostrada por aquella otra empresa que ha incrementado dicha rentabilidad un 32,5%. La alegría va por tanto por barrios, si bien sólo el 30% de las empresas han aumentado algo su rentabilidad, por un 60% que la han reducido.

## CONCLUSIONES

Del resultado conjunto del comportamiento de los precios en el mercado de origen, al alza para los factores de producción y estabilizados, cuando no a la baja de los de venta del producto, se infiere una reducción de la rentabilidad. Esto está llevando a muchos operadores a incrementar su volumen de negocio como forma de

intentar mantener sus niveles de beneficios. Con la misma finalidad se observa una tendencia a la integración de las actividades, especialmente manifiesta en el caso del aprovisionamiento, bien mediante producción propia en el caso de los grandes grupos hortofrutícolas o aportaciones de los socios de la empresa, característica sobre todo de las cooperativas. Estas dos fuentes de aprovisionamiento favorecen el establecimiento de sistemas de control de la producción, un activo importante para ser elegido como proveedor de las grandes cadenas de distribución. En cambio, el aprovisionamiento a través de las alhóndigas es bajo, utilizándose para cubrir carencias puntuales.

Como se aventuraba en la introducción de este trabajo, es claro el cada vez mayor número de servicios incorporado por los operadores a los productos, tanto los prestados a sus proveedores como a sus clientes, de forma que los mismos no sólo afectan a un mayor porcentaje de la producción, sino que también los prestan un mayor número de operadores. Entre los servicios prestados a los proveedores destacan, por este orden, los relacionados con el control y la garantía de la calidad del producto, el asesoramiento a la producción, el transporte hasta la central, la garantía de cobro, la información sobre el mercado y la planificación de la producción. En cuanto a los servicios prestados a los clientes, destacan también los relativos a la calidad del producto, seguidos de los contactos personales, el mantenimiento de la cadena de frío y la capacidad para cumplir con los volúmenes, el calendario y las presentaciones demandadas por el cliente, servicios todos ellos exigidos por las grandes cadenas de distribución, y que sólo son capaces de aportar los grandes operadores, bien sean grupos empresariales, cooperativas o comerciales conjuntas.

Los criterios que más peso tienen a la hora de decidir el aprovisionamiento son la capacidad para programar un calendario y ofrecer una calidad mínima, apareciendo el precio en tercer lugar. Estos criterios no sólo son los que se emplean pa-



ra realizar la mayor parte de las compras en volumen, sino que también son los utilizados por la mayoría de los operadores, aunque con diferencias según el tipo. Así, la planificación de la producción y la exigencia de calidad es máxima en los grandes operadores y cooperativas agrarias y mínima en las alhóndigas, mientras que el precio adquiere mayor relevancia en las últimas.

Respecto a las formas de fijación del precio a pagar al proveedor, en general predomina la liquidación según precio final de venta, lo que es una consecuencia de la integración que existe entre la producción agraria y la primera fase de la comercialización en origen, situación que se da sobre todo en los grandes operadores que comercializan la producción de sus socios y en las cooperativas.

Con relación a la forma de venta, se estima que más de la tercera parte de la producción se vende a los grandes minoristas en destino, bien directamente o a través de sus centrales de compra. La venta por medio de un *category manager* de la cadena y a través de un mayorista en firme supone un segundo escalón de acercamiento al mercado en destino que aglutina una cuarta parte de las ventas. Las otras fórmulas (mayoristas en consignación, cooperativa de segundo grado/consorcio y comisionista/agente/corredor) suponen un mayor alejamiento de los clientes en destino y son poco relevantes, denotando la tendencia a la aproximación al destino de las principales empresas murcianas. Asimismo, se observa que no hay una gran especialización de los operadores en origen en cuanto al agente al que venden en destino, lo que depende en última instancia del país de venta y de la cadena de distribución, apreciándose una tendencia por parte de las grandes cadenas a tratar directamente con un número reducido de operadores en origen con los que se tiende a establecer relaciones estables. Esto lo confirman también los sistemas de fijación del precio de venta predominantes, destacando los precios semanales para envíos dentro de un pro-



grama de suministro, seguido del acordado previamente para toda la campaña o año. Ambos casos, y especialmente el segundo, conllevan relaciones de aprovisionamiento estables que proporcionan seguridad no sólo en cuanto a volúmenes de ventas, sino también en cuanto al precio a percibir y, aunque siempre puede haber modificaciones posteriores, al menos marca un escenario de estabilidad muy superior al mostrado por otras modalidades y que, además, se puede trasladar hacia atrás a las empresas productoras.

De lo expuesto se pone de relieve que, efectivamente, el incremento de los servicios prestados por los operadores en origen, el incremento del coste de prestarlos y el vender cada vez más a grandes empresas de distribución, que cuentan con un gran poder de negociación, pueden justificar, en parte, la formación de los precios en el canal de distribución y el re-

parto de los márgenes comerciales entre los agentes que lo integran. Sin embargo, la relevancia del fenómeno señalado, la escasez de trabajos dedicados a explicar los márgenes comerciales y la naturaleza exploratoria del aquí presentado aconsejan la realización de trabajos empíricos dirigidos a explicar los factores que determinan la formación de los precios y los márgenes comerciales a lo largo del canal de distribución y a cuantificar sus efectos. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ, I. y YAGÜE, M. J. (2003) "Impacto de la cadena de valor en la formación de los precios de alimentación". *Economistas*, nº 100. Pp. 127-136.
- REBOLLO, A.; ROMERO, J. y YAGÜE, M. A. (2006) "El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco. Un análisis de la evolución de los márgenes comerciales en España". *Distribución y Consumo*, nº 85. Pp. 31-51.



# Los costes de la cadena de distribución de productos hortofrutícolas en fresco

JOAN MIR PIQUERAS. Anecoop S. Coop. Universitat de València

FRANCISCO BORRAS ESCRIBÁ. Anecoop S. Coop

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CADENAS DE VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA EN FRESCO EN EL MERCADO ESPAÑOL

A través de diferentes análisis realizados y de nuestra experiencia profesional se ha detectado la existencia de tres canales de comercialización principales de las frutas y verduras en fresco en el mercado interior (gráfico 1). El primero de ellos corresponde a la forma actual del canal tradicional. Las principales diferencias de esta forma actual del canal tradicional son que se ha producido un alto grado de preparación y acabado del producto que hace que se deba considerar que la primera puesta en mercado del producto se realiza por las centrales hortofrutícolas, una vez “acabado” el producto y que el

producto, tal como lo entrega el agricultor, sea realmente producto “semielaborado”. Por otra parte, los antiguos mayoristas en origen han desaparecido de los mercados de alcance nacional e internacional siendo sustituidos por las centrales hortofrutícolas.

Las otras dos cadenas de valor señaladas corresponden a la comercialización efectuada a través de las grandes empresas minoristas, la llamada “distribución moderna”, que admite dos posibilidades según las plataformas de distribución (almacenes mayoristas) de los grandes distribuidores se aprovisionen directamente de las centrales hortofrutícolas en origen o utilicen los servicios de los mayoristas en destino.

No se han considerado los canales de comercialización que atienden a merca-

dos locales y comarcales. A pesar de que en estos ámbitos alcancen importancia, no son significativos en el conjunto del mercado español. No obstante, se puede deducir fácilmente su cadena de valor de los datos que se ofrecen posteriormente.

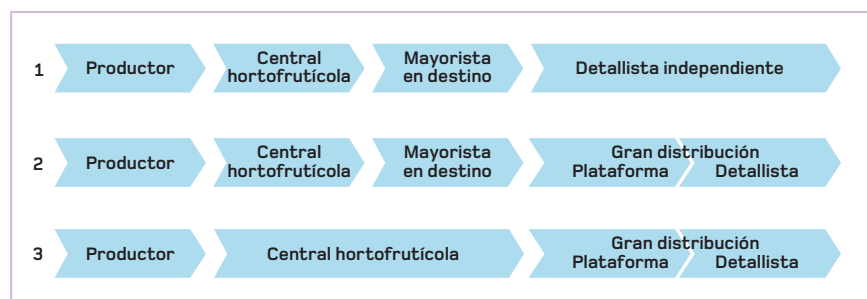
Cada uno de estos canales genera diferentes cadenas de valor como puede verse a continuación, en el desarrollo de dos ejercicios prácticos, en el mercado nacional, para naranja de la variedad navelina y pimiento rojo, de definición de costos en la cadena de distribución comercial, iniciando el proceso en la producción y finalizando en la fijación del precio de venta en el punto de venta.

Estos dos productos son significativos de los costes de distribución de los cítricos y de buena parte de las hortalizas, respectivamente, dada la similitud de los



GRÁFICO 1

# Canales de distribución y cadenas de valor de la comercialización de frutas y hortalizas en fresco



tratamientos a los que son sometidos. Los datos de los dos casos prácticos están realizados tomando como base la media de los costes de las campañas 2006/07 y el inicio de la 2007/08.

En definitiva, vamos a abordar el espinoso asunto de la formación de precios en el canal comercial. Asunto de fuerte controversia y que en las últimas campañas, debido fundamentalmente al descenso de la renta de los agricultores, ha generado fuertes polémicas, centradas básicamente en un concepto: los márgenes comerciales.

Durante las últimas campañas los precios de venta al público de los productos hortofrutícolas se han ido incrementando año tras año, y en algunos productos de importante consumo con crecimientos notables, al tiempo que los precios pagados en origen a los agricultores no crecían, se mantenían estables e incluso decrecían para algunas producciones (Rebollo, Romero y Yagüe, 2006).

## COSTES DE DISTRIBUCIÓN Y CADENA DE VALOR DE CÍTRICOS Y HORTALIZAS

### Naranja navelina

El primero de los casos prácticos se refiere a la variedad de naranja navelina, calibre del 2 al 7, en caja de cartón de 40 x 60 x 16 centímetros, de 15 kilogramos, paletizada en palets de 1 x 1,20. Las 60 cajas representan un peso total por palet de 900 kilogramos (ver cuadro 1).

Partimos de un precio de 25 céntimos de euro sobre árbol para el producto de categoría I, con un aprovechamiento de la fruta del 80-90% sobre el total de ella.

Uno de los problemas de la polémica suscitada es que cuando se habla de precio de la fruta en árbol estamos hablando de un producto semiacabado, y realmente se debería realizar el análisis de los márgenes con el coste del producto acabado, en condiciones de ser puesto en el mercado para su consumo.

Para ello debemos incorporar los gastos de recolección, 0,065 euros, los del



CUADRO 1

**Costes de distribución y cadenas de valor de la distribución de cítricos en fresco**

PRODUCTO	NARANJA NAVELINA – CALIBRES DEL 2 AL 7		
CONFECCIÓN	CAJA CARTÓN 40 x 60 x 16 – 15 KG		
PALETIZACIÓN	PAL 1 x 1,20 - 60 CAJAS x PALET – 900 KG		
			€/KG
VALOR DEL PRODUCTO S/ÁRBOL O MATA (CAT.I – 80-90 s/Total)	0,250	0,250	0,250
<b>GASTOS FIJOS PARA PUESTA EN MERCADO</b>			€/KG
1. Recolección	0,065	0,065	0,065
2. Transporte desde el campo hasta la central hortofrutícola	0,012	0,012	0,012
3. Almacenamiento, manipulación, y embalaje en la central hortofrutícola	0,195	0,195	0,195
4. Transporte desde la central hortofrutícola al mercado mayorista o plataforma de distribución 36 €/pal: 60 cajas 900 kg	0,040	0,040	0,040
TOTAL GASTOS FIJOS DE PUESTA EN MERCADO (GPM)	0,312	0,312	0,312
<b>GASTOS COMERCIALES PUESTA EN MERCADO DESDE ORIGEN</b>			€/KG
Estructura propia/Org. Comercial/Agencia Comercial			
1. Venta a Mercado Mayorista – 2% s/VENTA	0,012	0,012	
2. Venta a Plataforma Minorista – 5% s/VENTA			0,030
TOTAL GASTOS COMERCIALES (GC)	0,012	0,012	0,030
<b>GASTOS COMERCIALES PUESTA EN TIENDA DESDE MERCADO MAYORISTA O PLATAFORMA MINORISTA</b>			€/KG
A. MAYORISTA (Asentador) A MINORISTA INDEPENDIENTE			
Costes comerciales: -12% s/Venta = $0,12 \times [(VP+GPM+GC) \times 1,12]$	0,077		
Transporte del mercado al punto de venta final: 20€/palet: 900 kg	0,022		
Gestión de compra del minorista independiente: 4% s/Venta	0,026		
B. MAYORISTA (Asentador) A DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA			
Costes comerciales: – 12% s/Venta		0,077	
Transporte del mercado a plataforma de distribución: 20€/palet: 900 kg		0,022	
Rappel 5% s/Venta		0,035	
Costos Logística de la Distribución: 8% s/Compra (Venta+Gastos)		0,052	
C. CENTRAL HORTOF. VENDE A DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA			
Rappel 5% s/Compra (VP+GPM+GC)			0,030
Costos Logística de la Distribución: 10% s/Valor Compra			0,062
TOTAL GASTOS COMERCIALES PUESTA EN TIENDA (GPT)	0,125	0,186	0,092
<b>RESUMEN DEFINICIÓN DE COSTOS EN LA CADENA NARANJA NAVELINA</b>			
PRODUCTO	NARANJA NAVELINA – CALIBRES DEL 2 AL 7		
CONFECCIÓN	CAJA CARTÓN 40 x 60 x 16 – KG		
PALETIZACIÓN	PAL 1 x 1,20 - 60 CAJAS x PALET – 900 KG		
			€/KG
VALOR DEL PRODUCTO S/ÁRBOL O MATA (CAT.I – 80-90 s/Total) (VP)	0,250	0,250	0,250
TOTAL GASTOS FIJOS DE PUESTA EN MERCADO (GPM)	0,312	0,312	0,312
TOTAL GASTOS COMERCIALES (GC)	0,012	0,012	0,030
TOTAL GASTOS COMERCIALES PUESTA EN TIENDA (GPT)	0,125	0,186	0,092
TOTAL GASTOS AÑADIDOS	0,449	0,510	0,433
VALOR DEL PRODUCTO SÁRBOL O MATA (CAT.I – 80-90 s/Total) (VP)	0,250	0,250	0,250
TOTAL PRODUCTO PUESTO EN TIENDA	0,699	0,760	0,683
PROMEDIO DE LAS TRES OPCIONES	0,716		



transporte del campo hasta la central hortofrutícola, 0,012 euros, los de almacenamiento, manipulación y embalaje en la central hortofrutícola, 0,195 euros, y el transporte desde la central hortofrutícola al mercado mayorista o plataforma de distribución partiendo de un coste aproximado de 36 euros por palet de 900 kilogramos, 0,04 euros.

En definitiva, nos hemos situado en un costo, sin producto, de puesta del kilogramo de navelina en el mercado de 0,292 euros.

El coste del producto, 0,25 euros, más los gastos fijos para la puesta en mercado del kilogramo de navelina, 0,312 euros, suponen 0,562 euros por kilogramo. A este valor hemos de incorporar los gastos comerciales de puesta del producto desde el origen al mercado, que remuneran la estructura propia en cadenas integradas, o bien las organizaciones comerciales independientes y agentes comerciales.

Los gastos comerciales que usualmente se aplican en el sector son de un 2% para venta a mercados mayoristas y de un 5% para venta a plataforma minorista, integrada o no. Lo que representa un coste de 0,012 euros en un caso y de 0,030 euros en otro.

Una vez llegados a este punto vamos a analizar los gastos comerciales de puesta de la mercancía en el punto de venta desde la plataforma mayorista o minorista. Para ello vamos a realizar tres supuestos:

- De mayorista asentador a minorista.
- De mayorista asentador a distribución organizada.
- De central hortofrutícola a distribución organizada.

Del mayorista asentador, los gastos que se consideran son los costes comerciales,  $0,12 \times ((VP+GPM+GC) \times 1,12)$ , 0,077 euros, el transporte del mercado al punto de venta final, 0,022 euros en este caso, más los costes del minorista independiente, 4%, 0,026 euros. Totalizando un coste para esta fase de 0,125 euros.

Del mayorista asentador a distribución organizada los gastos que se consideran son los costes comerciales,  $0,12 \times ((VP+GPM+GC) \times 1,12)$ , 0,077 euros, el transporte del mercado al punto de venta final, 0,022 euros en este caso, un rappel de un 5% sobre venta, 0,035 euros, más los costes logísticos de la distribución, 8% sobre la compra, 0,052 euros. Totalizando un coste para esta fase de 0,186 euros.

De central hortofrutícola a distribución organizada los gastos que se consideran son un rappel de un 5%, 0,030 euros, sobre la compra y un 10% sobre el valor de costes logísticos de distribución, 0,062 euros. Totalizando un coste para esta fase de 0,092 euros.

A continuación veremos el resumen de la definición de costos en la cadena para la variedad de naranja navelina, calibre del 2 al 7, en caja de cartón de 40 x 60 x 16 centímetros, de 15 kilogramos, paletizada en palets de 1 x 1,20, con un precio de 25 céntimos de euro sobre árbol para el producto de categoría I.

Y lo haremos en función del sistema de distribución utilizado de mayorista asentador a minorista, 0,699 euros, de mayorista asentador a distribución organizada, 0,760 euros, y de central hortofrutícola a distribución organizada, 0,683 euros. Obteniendo un coste promedio de 0,714 para las tres opciones.

Con el fin de conocer el precio de venta al público, en el lineal, de la naranja navelina deberíamos contabilizar, además del IVA, para cada uno de los tres supuestos, los gastos específicos de cada fórmula comercial: mermas y margen comercial.

Este mismo ejemplo, con las especificaciones propias de cada variedad, pre-



# Montaña de Sabor. Montaña de Salud.



## Cerezas de la Montaña de Alicante

Desde hace más de 150 años, las Cerezas de la Montaña de Alicante son cultivadas de modo tradicional, escogidas y seleccionadas a mano, una a una, como hacían nuestros abuelos.

Así obtenemos un **delicioso producto 100% natural** con un sabor, un color y una textura que llegan a su cocina desde lo más alto de nuestras montañas.

Y ahora le invitamos a que las saboree, las disfrute y compruebe usted mismo que está ante una fruta que es mucho más que un postre. **Su paladar y su salud se lo agradecerán.**

CUADRO 2

## Costes de distribución y cadenas de valor de la distribución de hortalizas en fresco

PRODUCTO	PIMIENTO ROJO – CAL GG – CAT.I			
CONFECCIÓN	CAJA CARTÓN 40 x 60 x 14 – 8 KG			
PALETIZACIÓN	PAL 1 x 1,20 - 70 CAJAS x PALET – 560 KG			
			€/KG	
VALOR DEL PRODUCTO S/ÁRBOL O MATA (CAT.I – 80-90 s/Total)	0,800	0,800	0,800	
<b>GASTOS FIJOS PARA PUESTA EN MERCADO</b>			€/KG	
1. Recolección	0,100	0,100	0,100	
2. Transporte desde el campo hasta la central hortofrutícola	0,015	0,015	0,015	
3. Almacenamiento, manipulación y embalaje en la central hortofrutícola	0,300	0,300	0,300	
4. Transporte desde la central hortofrutícola al mercado mayorista o plataforma de distribución 36 €/pal: 70 cajas 560 kg	0,064	0,064	0,064	
TOTAL GASTOS FIJOS DE PUESTA EN MERCADO (GPM)	0,479	0,479	0,479	
<b>GASTOS COMERCIALES PUESTA EN MERCADO DESDE ORIGEN</b>			€/KG	
Estructura propia/Org. Comercial/Agencia Comercial				
1. Venta a Mercado Mayorista – 1,5 s/VENTA	0,028	0,028		
2. Venta a Plataforma Minorista – 5% s/VENTA				0,070
TOTAL GASTOS COMERCIALES (GC)	0,028	0,028	0,070	
<b>GASTOS COMERCIALES PUESTA EN TIENDA DESDE MERCADO MAYORISTA O PLATAFORMA MINORISTA</b>			€/KG	
A. MAYORISTA (Asentador) A MINORISTA INDEPENDIENTE				
Costes comerciales: -12% s/Venta = $0,12 \times (VP+GPM+GC) \times 1,12$	0,168			
Transporte del mercado al punto de venta final: 20 €/palet: 560 kg	0,036			
Gestión de compra del minorista independiente: 4% s/Venta	0,060			
B. MAYORISTA (Asentador) A DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA				
Costes comerciales: - 12% s/Venta		0,168		
Transporte del mercado a plataforma de distribución: 20 €/palet: 560 kg		0,036		
Rappel 5% s/Venta		0,075		
Costos Logística de la Distribución: 8% s/Compra (Venta+Gastos)		0,138		
C. CENTRAL HORTOF. VENDE A DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA				
Rappel 5% s/Compra (VP+GPM+GC)				0,070
Costos Logística de la Distribución: 10% s/Valor Compra				0,150
TOTAL GASTOS COMERCIALES PUESTA EN TIENDA (GPT)	0,264	0,417	0,220	
<b>RESUMEN DEFINICIÓN DE COSTOS EN LA CADENA NARANJA NAVELINA</b>				
PRODUCTO	PIMIENTO ROJO – CAL. GG – CAT.I			
CONFECCIÓN	CAJA CARTÓN 40 x 60 x14 – 8 KG			
PALETIZACIÓN	PAL 1 x 1,20 - 70 CAJAS x PALET – 560 KG			
			€/KG	
VALOR DEL PRODUCTO S/ARBOL O MATA (CAT.I – 80-90 s/Total) (VP)	0,800	0,800	0,800	
TOTAL GASTOS FIJOS DE PUESTA EN MERCADO (GPM)	0,479	0,479	0,479	
TOTAL GASTOS COMERCIALES (GC)	0,028	0,028	0,070	
TOTAL GASTOS COMERCIALES PUESTA EN TIENDA (GPT)	0,264	0,417	0,220	
TOTAL GASTOS AÑADIDOS	0,771	0,924	0,769	
VALOR DEL PRODUCTO S/ÁRBOL O MATA (CAT.I – 80-90 s/Total) (VP)	0,800	0,800	0,800	
TOTAL PRODUCTO PUESTO EN TIENDA	1,571	1,724	1,569	
PROMEDIO DE LAS TRES OPCIONES	1,621			

cio del producto y gastos de confección, podría trasladarse al resto de cítricos, mandarinas, limones y pomelos.

### Pimiento rojo

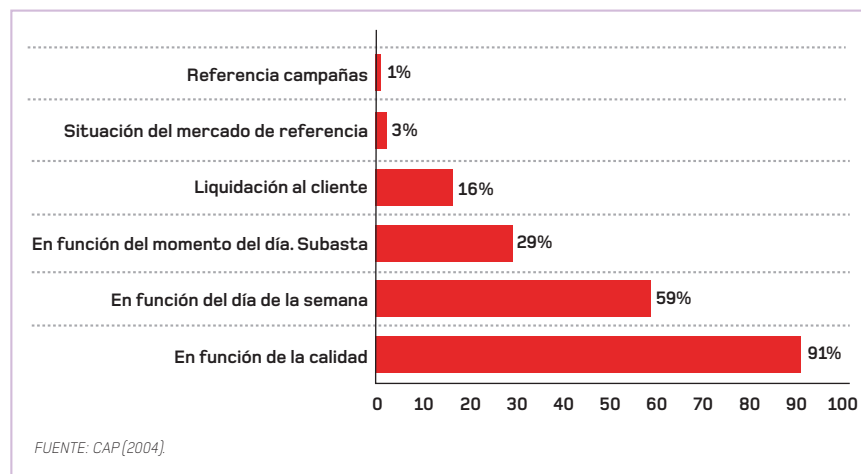
En cuanto al supuesto para pimiento rojo, se trata de un producto de calibre GG, de categoría primera en caja de cartón 40 x 60 x 14 cm de 8 kg, paletizada en palet 1 x 1,20 metros, con capacidad para 70 cajas y un total de 560 kg por palet. El valor del producto es de 0,80 euros.

El proceso es el mismo anteriormente detallado para la naranja, por lo que las explicaciones para interpretar el cuadro 2 son también idénticas.

Y por lo que respecta al resumen de la definición de costos en la cadena para el pimiento rojo (cuadro 2), calibre GG, de categoría primera en caja de cartón 40 x 60 x 14 cm de 8 kg, paletiza-

GRÁFICO 2

### Criterios seguidos por las empresas para el establecimiento de los precios hortofrutícolas



da en palet 1 x 1,20 metros, con capacidad para 70 cajas y un total de 560 kg por palet. Para un valor del producto de 0,80 euros.

Y lo haremos en función del sistema de distribución utilizado de mayorista asentador a minorista, 1,571 euros, de mayorista asentador a distribución organizada,

## Triple compromiso

ACME le presenta su nueva imagen para las actividades de **edificación** y **rehabilitación** en la Península Ibérica. A lo largo de su experiencia en España, su única **razón de ser** ha sido y seguirá siendo la misma:

**RESPETAR EL TRIPLE COMPROMISO ADQUIRIDO  
CON SUS CLIENTES DESDE EL PRINCIPIO**

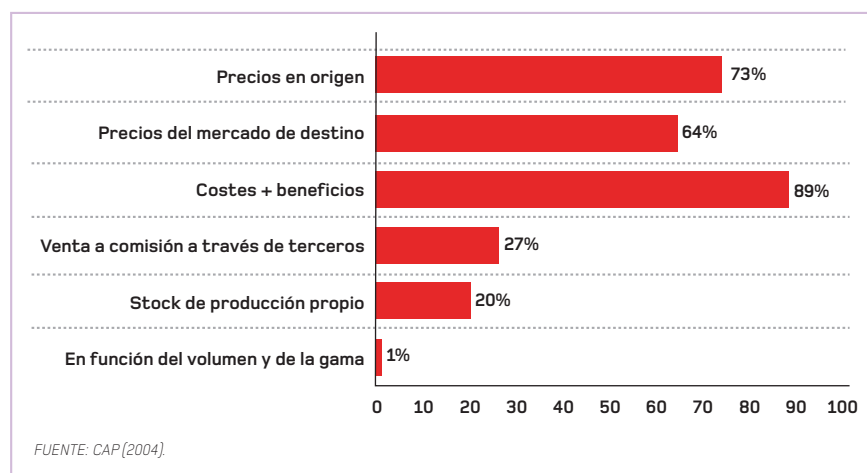
- Precio global garantizado
- Plazo de entrega firme
- Calidades perfectamente definidas





GRÁFICO 3

### Formación del precio de reventa en origen



1,724 euros y de central hortofrutícola a distribución organizada, 0,1569 euros. Obteniendo un coste promedio de 1,621 euros para las tres opciones.

Con el fin de conocer el precio de venta al público del pimiento rojo deberíamos contabilizar, además del IVA, para cada uno de los tres supuestos, los gastos específicos de cada fórmula comercial: mermas y margen comercial.

Este mismo ejemplo, con las especificaciones propias de producto, precio del producto y gastos de confección, podría trasladarse a otras hortalizas: resto de pimientos, calabacín, pepino, berenjenas, tomates, etc.



### La formación del precio en origen

Aunque la información sobre las condiciones de negociación entre los operadores es fragmentaria y escasa, en este punto se recogen algunos datos particulares referidos a una encuesta realizada en la provincia de Almería que servirán para aproximarnos a esta cuestión.

El criterio más frecuente para el establecimiento de los precios de compra de los productos a los agricultores es la calidad del producto, seguido por el 91% de las empresas, tal y como puede apreciarse en el gráfico 2. Cerca del 60% de las empresas encuestadas liquidan al agricultor con precios medios semanales, y un 29% lo hace con precios diarios, estando esto muy relacionado con el hecho de que la empresa sea una cooperativa o SAT o funcione como una alhóndiga.

Los datos parecen sugerir la importancia de cumplir con ciertas normas de calidad y que esto influye en el precio al que se puede revender el producto. El hecho de que sólo en un exiguo 1% se utilice un precio de referencia de campaña puede ser indicativo de la poca capacidad de negociación que tienen los agricultores, ya que una parte significativa del producto comercializado se encuentra sujeto a acuerdos de campaña. Este hecho también podría sugerir que los agricultores mantienen una postura oportunista, que confía en po-

sibles subidas temporales de los precios.

Tampoco los criterios seguidos para la formación del precio de reventa en origen sugiere la existencia de precios establecidos en acuerdos temporales estables, bien de campaña o por otro periodo de tiempo (gráfico 3). El 89% de las empresas declara que tiene en cuenta el coste más el beneficio a la hora de fijar sus precios de reventa, y el 73% los precios en origen, lo cual parece suponer una cierta capacidad de negociación y que los precios se fijan en los mercados periódicos.

Sin embargo, el hecho de que el 64% dependa del precio existente en el mercado en destino y que el 20% fije el precio teniendo en cuenta su stock de producto, es decir, la necesidad de dar salida al producto, indica el sentido de una mayor dependencia de las empresas respecto de sus compradores, pero que en todo caso los precios se forman en el mercado. Además, se percibe una cierta asimetría

en los criterios seguidos para la fijación de los precios pagados a los agricultores y los de reventa del producto; mientras que las empresas comercializadoras tienen en cuenta mayoritariamente sus costes para fijar los precios de reventa, este criterio no aparece entre los utilizados para pagar a los productores.

A pesar de los resultados expuestos en la encuesta realizada en la provincia de Almería, hemos de destacar la importancia creciente que tienen los acuerdos estables que mantienen las empresas comercializadoras con sus compradores en destino a través de programas de suministro donde se acuerdan cantidades, precios y acciones promocionales para un período de tiempo determinado: semanas, meses o incluso campañas enteras.

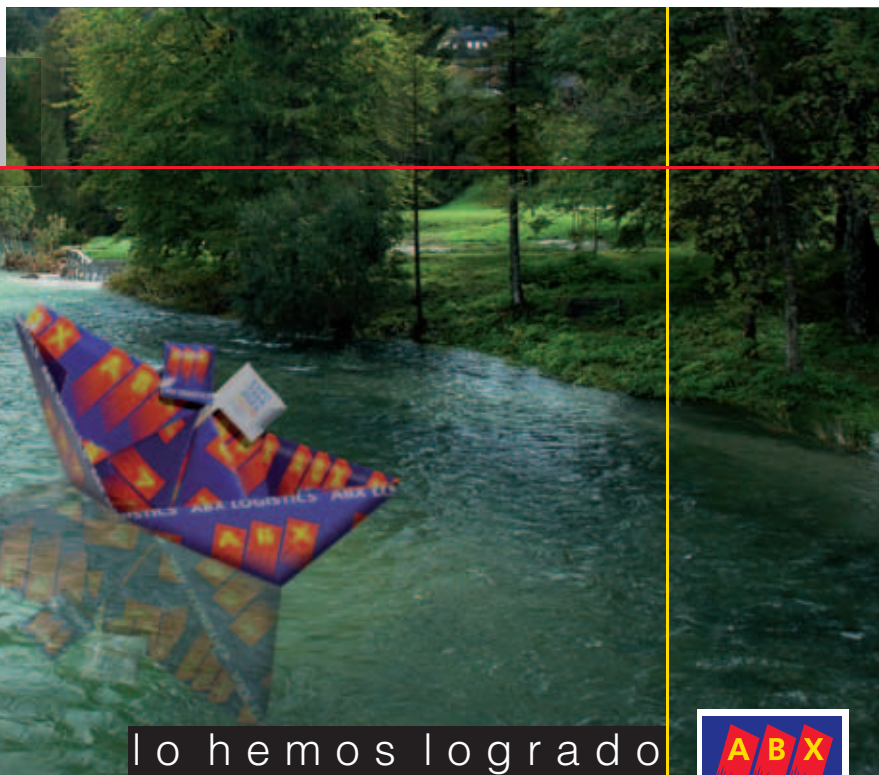
Aunque tampoco hemos de olvidar que es previsible que aquellos sectores productivos que estén muy atomizados y ne-

gocien con minoristas muy concentrados, estén sometidos a un mayor poder de negociación por parte de sus clientes y por tanto vean reducidas sus expectativas de beneficio (Planells Mir, 2002). ■

## BIBLIOGRAFÍA

- CAPA (2005): "Informe del sector agrari valencià". Conselleria d'Agricultura Peixca i Alimentació de la Generalitat Valenciana, Servei d'Estudis.
- CAP (2004): "Mercado en origen de productos hortícolas de Almería". Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Secretaría General de Agricultura y Ganadería.
- PLANELLS, J. M. y MIR, J. (2002): "La agroexportación ante la nueva distribución alimentaria", en García Álvarez-Coque, J. M. (Coord.): *La agricultura mediterránea en el siglo XXI*. Ed. Cajamar. Almería. pp. 124-139.
- REBOLLO, A.; ROMERO, J. y YAGÜE, M<sup>a</sup>. J. (2006). "El coste de comercialización de los productos de alimentación en fresco". *Distribución y Consumo*, nº 85, enero-febrero, pp. 31-51.

# Por mojarnos



lo hemos logrado



**A** BX LOGISTICS pone rumbo a ExpoAgua 2008, la Exposición Internacional dedicada al Agua y al Desarrollo Sostenible que tendrá lugar en Zaragoza del 14 de junio al 14 de septiembre.

Nuestra selección como **Operador Logístico Oficial** no es casual. Más de 10 años de experiencia y un equipo de profesionales especializados en logística ferial nos avalan. Nuestro **compromiso con el medio ambiente** y nuestra **apuesta por el**

**desarrollo sostenible** nos motivan a convertir este evento en un auténtico éxito. Porque siempre **nos mojamos**, porque siempre **nos implicamos con nuestros clientes** en cada proyecto. Por eso **somos los elegidos**.







# Tecnologías de la información y la comunicación en la gestión logística

**DAVID SERVERA FRANCÉS**

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

**IRENE GIL SAURA**

Universidad de Valencia

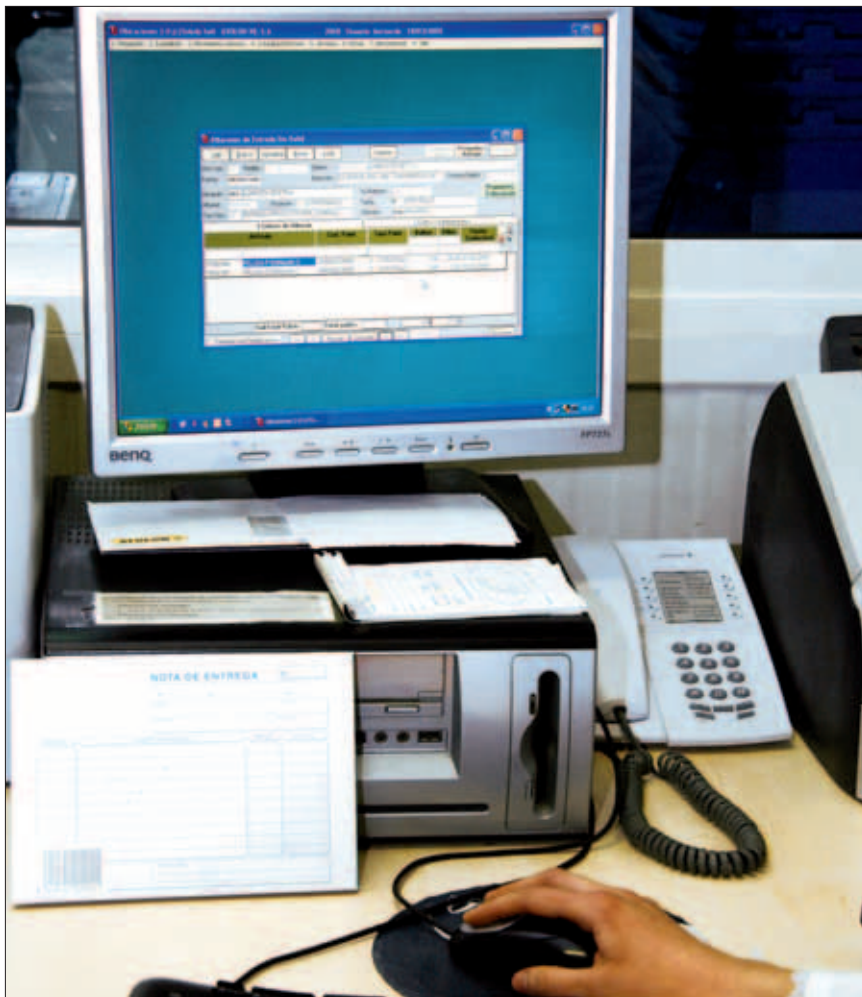
**E**n los últimos años asistimos a un crecimiento exponencial en el uso e implantación de sistemas y tecnologías que mejoran la gestión de la información tanto dentro de la organización como a lo largo del canal de suministro, facilitando su difusión y la conexión entre departamentos y empresas (Kwon y Suh, 2004). La aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) permite simplificar las funciones rutinarias y dedicar tiempo y esfuerzo a las funciones en la empresa de mayor impacto sobre los resultados (Sanders y Premus, 2002), destacándose su notable incidencia sobre la racionalización y simplificación de los procesos desarrollados dentro de la organización (Taylor Nelson Sofres, 2001). De este modo, las TIC se presentan como elementos esenciales para mejorar la competitivi-

dad de la empresa, al permitir aumentar su capacidad, al tiempo que incidir en los costes, especialmente cuando el objetivo es la creación de valor. En este sentido, se afirma que “la empresa estará en disposición de obtener rentabilidad de las inversiones en TIC puesto que el producto suele satisfacer mejor las necesidades de los clientes, se obtiene con mayor rapidez y a un coste más bajo, a la vez que permite mayor rapidez de respuesta al entorno dinámico” (Ordiz y Pérez-Bustamante, 2000:153). Todas estas ventajas de las TIC se trasladan a la gestión del canal de suministro, en la medida en que permiten mejorar los flujos de información entre empresas, lo que a su vez permite aumentar la cooperación y disminuir los costes y el tiempo de las transacciones, mejorando con ello las relaciones entre proveedores y clientes. Así, las TIC

permiten gestionar la información como un recurso dentro del sistema logístico, desde una perspectiva tanto interna como externa. De hecho, las principales definiciones de logística incluyen la gestión del flujo de información como una de sus actividades básicas. Es más, para académicos y prácticos, la adopción y desarrollo de las TIC se consolidan como un requisito para el éxito de la función logística (Closs et al., 1997).

Esta importancia creciente de las TIC en la gestión de la organización unida a su vinculación con la función logística nos ha llevado a plantear el presente trabajo. Es nuestro objetivo identificar las principales TIC aplicadas al sistema logístico en el ámbito empresarial, realizando una descripción de su nivel de implantación y uso, así como profundizar en el análisis de los principales beneficios y barreras





observadas para su desarrollo. Con este fin, el trabajo se estructura como sigue: en primer lugar, describimos brevemente algunas de las TIC más vinculadas al ámbito de la función logística; a continuación, presentamos los principales resultados derivados de un estudio llevado a cabo entre 194 empresas de diferentes sectores de actividad en la Comunidad Valenciana; finalmente, exponemos las principales conclusiones y algunas reflexiones de ellas derivadas para el ámbito de la gestión.

### **EL SISTEMA DE INFORMACIÓN LOGÍSTICO**

La gestión de la información no tiene que seguir la misma estructura que el flujo físico. Es más, la gestión diferenciada del flujo de información y del flujo físico, per-

mite optimizar cada uno de ellos y mejorar la productividad de la empresa. Esta gestión diferenciada puede llevarse a cabo a través del denominado Sistema de Información Logístico (SIL).

El SIL se define como “la estructura interactiva compuesta por personas, equipos, métodos y controles que, todos juntos, dan la información necesaria a la dirección para tener una base para tomar decisiones sobre planificación, implementación y control” (Casanovas et al., 2001:191). La importancia del SIL radica en su capacidad para transformar los datos en información útil y relevante para la toma de decisiones en la gestión empresarial. Es habitual, para llevar a cabo este proceso de gestión de la información, diferenciar en el SIL cuatro subsistemas: 1) sistema de proceso de pedido, sistema encargado de gestionar la información re-

lacionada con la gestión del pedido: recepción, procesamiento, preparación y entrega; 2) sistema de análisis o búsqueda, encargado de estudiar el entorno de la empresa con el fin de poder detectar y evaluar los factores que puedan influir sobre la gestión del servicio logístico de la empresa; 3) sistema soporte, constituido por las herramientas, generalmente informáticas, que ayudan a la toma de decisiones; 4) sistema de informes y salidas, encargado de ofrecer a los responsables de las empresas los datos resultantes del SIL a fin de facilitar la toma de decisiones.

Con el SIL, las ventajas relacionadas con la implantación y uso de las TIC por parte de las empresas (reducción de errores en el procesamiento de la información, mayor velocidad de tratamiento y difusión de la información, aumento de la productividad, reducción de los plazos de entrega, mayor fiabilidad, etc.) se incrementan. En especial, gracias a la integración de los datos internos y externos en un único sistema o responsable. Esta ventaja se traslada también al exterior de la empresa, de forma que los clientes pueden tener un único interlocutor para obtener cualquier tipo de información que precisen. Para alcanzar los beneficios mencionados, la implantación de un SIL dentro de la organización debe cumplir con tres requisitos básicos (Introna, 1993): 1) comprensión del significado actual de la función logística, de la información y de la tecnología; 2) integración de las TIC dentro del proceso de negocio de la empresa y en especial en el sistema logístico, teniendo como objetivo principal la satisfacción de las necesidades del cliente; 3) y, por último, la implicación del personal; el compromiso de los trabajadores resulta esencial para que estos interioricen la formación necesaria sobre las TIC implantadas en su empresa y sean capaces de sacar el máximo partido de las mismas. La investigación realizada por Russell y Hoag (2004) identifica estos factores de implicación y de liderazgo como los más relevantes en la correcta implantación de las TIC. A estos aspectos

1ª EDICIÓN

LOGIST&T

SALÓN DE LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE

10/12

NOVIEMBRE

MADRID  
ESPAÑA 08

ORGANIZAN

Planner & Reed



## ¿Hasta dónde quieres que llegue tu empresa?

Bienvenido a LOGIST&T, el salón de la logística y el transporte. Un nuevo punto de referencia en el sector logístico internacional. Una exposición donde estarán todos sus protagonistas, donde descubrir lo último en equipamientos, infraestructuras, servicios, tecnologías, en todo aquello que su empresa necesita, haciendo de Madrid un punto estratégico ineludible. El centro neurálgico de Europa.



PATROCINAN



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

### PLANNER REED

Plaza del Marqués de Salamanca, 9

28006 Madrid. España.

Tel.: 91 781 42 14

Fax: 91 578 10 63

[comercial@gplanner.com](mailto:comercial@gplanner.com)

### LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA

INFOIFEMA 902 22 15 15

EXPOSITORES 902 22 16 16

FAX (34) 91 722 58 07

IFEMA Feria de Madrid  
28042 Madrid  
España

[logist@ifema.es](mailto:logist@ifema.es)



cabe añadir la fuerte inversión económica necesaria para la implantación de las TIC, todos ellos pueden ser considerados como principales barreras para su desarrollo en las empresas.

Con todo, la observación de la realidad empresarial nos da una idea del elevado número de TIC que se utilizan en nuestro entorno: EDI, ERP, APS, Intranet, Internet, MRP, CRM, GPS, etc. A modo de resumen,

el cuadro 1 recoge una descripción de las TIC más relevantes en el contexto de la logística.

#### OBJETIVO, METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL ESTUDIO

El interés en profundizar en el estudio de las TIC y en su incidencia en la mejora de

la competitividad logística de las empresas nos ha llevado a plantear una investigación empírica en la Comunidad Valenciana, con la finalidad de obtener una primera aproximación del nivel de desarrollo de las TIC en este contexto empresarial. Nuestro objetivo es tanto delimitar la intensidad de uso de las tecnologías aplicadas a la función logística en las empresas investigadas como identificar las principa-

CUADRO 1

#### Las TIC en el contexto de la logística

TIC	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES BENEFICIOS
ERP	El Enterprise Resource Planning se define como un paquete de software de negocios, que permite a las empresas planificar y controlar, de forma efectiva, todos los recursos necesarios para recoger, hacer, enviar y contabilizar los pedidos de los clientes en empresas de producción, distribución o servicios (Rizzi y Zamboni, 1999; Huang et al., 2001; Manetti, 2001).	Permite estandarizar el sistema de información con el objetivo de unir y automatizar los procesos básicos de negocio de la empresa, al tiempo que estos sistemas conservan una gestión propia, pues constituyen módulos independientes (Kohn et al., 2005). La razón de ser del ERP se basa en el concepto del "dato único", es decir, la información sólo se debe introducir una vez y estará disponible para el resto de la organización mediante una base de datos común, reduciendo así tiempo, burocracia y errores (Rizzi y Zamboni, 1999).
Trazabilidad	Habilidad para identificar los materiales en cualquier fase del proceso productivo así como el detalle de sus componentes (Rizzi y Zamboni, 1999). Esta visión se completa con una visión más amplia según la cual la trazabilidad incluiría el control y seguimiento del producto a lo largo de todo el canal de suministro (Van Dorp, 2002).	Automatizar la entrada de información sobre un producto, mejorar la disponibilidad y exactitud de la información, mayor flexibilidad de gestión, mayor rapidez en la transmisión de información, aumento de la fiabilidad en la preparación de pedidos, mayor control de las expediciones, mejor gestión de stocks y, por tanto, mejor servicio (Van Dorp, 2002).
EDI	El intercambio electrónico de datos consiste en la transmisión vía telemática de información en un formato normalizado, que se dirige de la aplicación informática de una empresa a la de otra, sin necesidad de intervención manual, a través de una red gestionada por terceros (Borders y Johnston, 2000; Martínez y Pérez, 2004).	Mayor calidad y exactitud de la información, mayor seguridad y rapidez en la transmisión, reducción de las tareas que no aportan valor añadido, mejora del servicio al cliente, mejora de las relaciones entre empresas, reducción de costes e inventarios, aumento del valor añadido...
MRP	Método formal y mecánico de programación de suministros por medio del cual se sincroniza el momento adecuado de las adquisiciones o de la producción para cumplir los requerimientos operativos (Ballou, 2004).	Reducción de inventarios de materias primas o productos intermedios, reducción tiempos de reaprovisionamiento...
TIC gestión de inventarios	Conjunto de sistemas informáticos orientados a la gestión de stocks tanto de materias primas como de productos semielaborados y terminados.	Reducción de stocks, mayor control del producto almacenado, mejora de la trazabilidad, reducción de errores, reducción de pérdida de producto, caducidad u obsolescencia.
TIC optimización transporte	Conjunto de sistemas y tecnologías utilizados para la programación y optimización de rutas de transporte de los productos.	Reducción kilómetros de vacío, optimización del cubitaje del vehículo, reducción de consumos, aumento de la rapidez de entrega...



les barreras y/o beneficios observados por éstas para su implantación.

La población principal objeto de análisis está constituida por empresas que han manifestado un elevado interés por la función logística. Tomando como referencia trabajos anteriores (p.e. Rutner y Langley, 2000), convenimos que un buen indicador de este interés podría ser su pertenencia a una asociación centrada en potenciar el desarrollo de la función logística en la empresa; de esta forma, seleccionamos como muestra todas las empresas asociadas a ADL (Asociación para el Desarrollo de la Logística), muestra que completamos con empresas que tuviesen departamento de logística dentro de su organigrama funcional, alcanzando un total de 455 empresas objeto del estudio. El método de obtención de información se basó en una encuesta personal con los responsables de logística de las empresas, a través de un



cuestionario estructurado. Obtuvimos 194 cuestionarios válidos, 96 de la muestra de empresas asociadas y 98 del resto. Lo que supone un índice de respuesta del 43%, ratio muy satisfactorio teniendo en cuenta los alcanzados en investigaciones similares.

Antes de abordar los resultados obtenidos en relación a las TIC describimos el perfil de la muestra analizada: se trata de empresas que representan el abanico sectorial de la región en la que desarrollamos la investigación (véase gráfico 1), destacando el sector del metal (16,7%), el

# ***Buil y Chamarro, S.L.***

---

## **TRANSPORTES FRIGORÍFICOS NACIONALES**

**ANGEL CHAMARRO ZARATE**  
GERENTE

Cº Cogullada, s/n. Mercazaragoza  
Tel. 976 464 099. Fax 976 472 731  
Tel. Móvil: 629 758 505  
50014 ZARAGOZA (España)

mueble (11,5%), la alimentación (10,5%) y la cerámica (10%); en relación al tamaño, poseen una cifra de negocio media de más de 32 millones de euros y más de 200 trabajadores y una inversión media en TIC del 0,5% de la cifra de negocio.

En cuanto al nivel de implantación de las TIC en la muestra analizada (véase gráfico 2), Internet destaca como la TIC más utilizada: más del 80% de las empresas emplean Internet intensamente o muy intensamente como tecnología de comunicación con proveedores y/o clientes; se confirma, con ello, el evidente auge que ha tenido en los últimos años su uso como vía de intercambio de información y de ayuda a la trazabilidad del producto. Es importante precisar que durante las entrevistas, en el trabajo de campo, se hizo especial hincapié en la interpretación de Internet como herramienta de comunicación organizacional más allá de un mero instrumento comercial. El segundo grupo de TIC más desarrolladas presenta valores medios similares y están relacionadas, todas ellas, con la gestión interna de la información. En este grupo destaca, con una intensidad de uso alta o muy alta, el ERP (60%), el MRP (57%), las tecnologías para la gestión de inventarios (52%) o el SIL interno (47%). El resto de tecnologías dirigidas a la gestión interna (código de barras interno, TIC para la optimización del transporte o para la localización de almacenes) presenta niveles de implantación altos o muy altos próximos o inferiores al 40%, siendo los sistemas de optimización de rutas de transporte la tecnología interna con menor nivel de implantación (22%). Finalmente, a nivel externo, el porcentaje de empresas que desarrollan la tecnología intensamente o muy intensamente es menor, destacando el EDI (30%) y el SIL expandido a proveedores y/o clientes (30%). Estos resultados denotan un interés creciente en la incorporación de las TIC, en especial las vinculadas con la gestión interna de la información, observándose éstas como necesarias para implantar las vinculadas con la gestión de la información externa.

GRÁFICO 1

## Perfil sectorial de las empresas investigadas

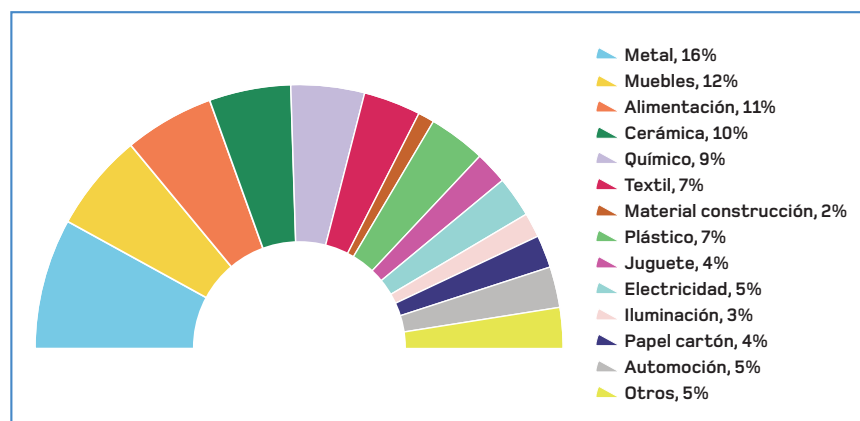
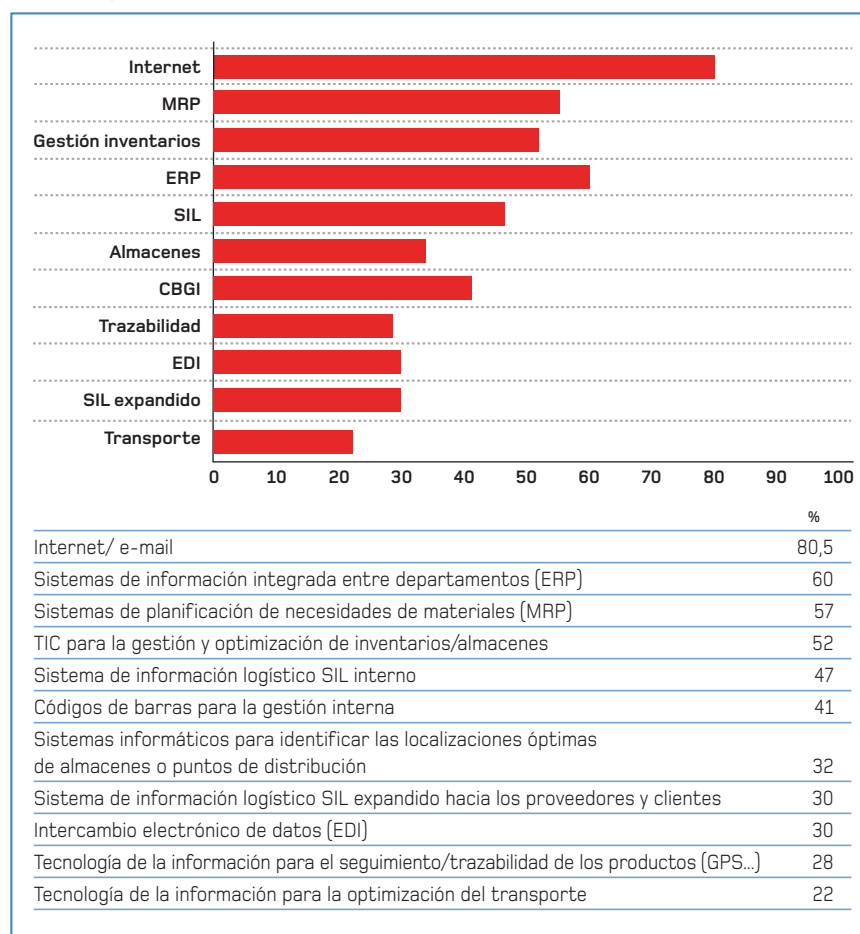


GRÁFICO 2

## Nivel de implantación de las TIC en la gestión logística. En porcentaje respecto del total de empresas



De otro lado, la existencia de dos grupos de empresas en el estudio (el colectivo asociado y el de empresas independientes) nos da la oportunidad de com-

probar la existencia o no de diferencias entre ambas. El nivel de uso de las TIC fue evaluado en escalas tipo likert desde 1 (nada en absoluto) a 5 (muy intensa-



TRANSPORTES **TB** FRIGORIFICOS

# **BUILSA**

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

[Builsa@Builsa.com](mailto:Builsa@Builsa.com)

## **Plataforma Zaragoza**

C.º Cogullada, s/n. C/ P, parcela 35

Explotación:

Tels. +34 976 472 506 - 976 464 099

Fax +34 976 472 731

50014 ZARAGOZA

## **Plataforma Madrid**

C/ Sierra de Cazorla, 14-16

Pol. Área Empresarial de Andalucía

Pinto (Madrid)

Tel. 91 621 30 45

Fax 91 621 31 74

## **Plataforma Valencia**

Mercavalencia - Nave Multiservicios

Módulos 17-18-20-21

Tel. 963 671 711

Fax 963 672 186

## **Plataforma Vitoria**

DECOEXA

Aeropuerto Foronda

## **Plataforma Bailén**

BETIKO TRANS, S.L.

Polígono Guadiel, p. 156/157

23210 Guarromán (JAÉN)





CUADRO 2

## Definición de las variables y valores muestrales de las TIC en la gestión logística

NOMBRE DE LA VARIABLE	GLOBAL	MEDIA EMPRESAS ASOCIADAS	RESTO	DESVIACIÓN TÍPICA
desviSistema de información logístico SIL interno	3,25	3,48*	3,03	1,26
Sistema de información logístico SIL expandido hacia los proveedores y clientes	2,45	2,55	2,34	1,30
Sistemas de planificación de necesidades de materiales (MRP)	3,46	3,43	3,48	1,18
Sistemas de información integrada entre departamentos (ERP)	3,38	3,44	3,31	1,25
Códigos de barras para la gestión interna	2,74	2,94	2,52	1,60
Intercambio electrónico de datos (EDI)	2,47	2,55	2,38	1,49
Tecnología de la información para la optimización del transporte	2,32	2,48	2,15	1,24
Tecnología de la información para el seguimiento/trazabilidad de los productos (GPS...)	2,48	2,58	2,36	1,31
TIC para la gestión y optimización de inventarios/almacenes	3,31	3,18	3,42	1,26
Sistemas informáticos para identificar las localizaciones óptimas de almacenes o puntos de distribución	2,75	2,77	2,71	1,25
Internet/ e-mail	4,10	4,22	3,97	1,01
Las TIC son intensamente utilizadas para la comunicación con este proveedor	2,87	3,11*	2,61	1,16
Este proveedor es más experimentado en sistemas TIC que otros proveedores a los que compro	2,68	2,84*	2,51	1,14

\* Diferencia significativa para un nivel de 0,05.

mente). En el cuadro 2 se muestran los valores medios globales así como las medias para los dos grupos de empresas definidos. Comparando ambas muestras, las empresas asociadas presentan valores medios ligeramente superiores en implantación de las TIC frente a las no asociadas. Además, la prueba paramétrica de diferencias de medias confirma la existencia de diferencias significativas en relación con la implantación del SIL interno y con la experiencia en el uso de las TIC, especialmente en las TIC utilizadas para la comunicación con el proveedor. Parece coherente que sean estas empresas las que presenten un mayor interés por la implantación de las TIC logísticas, y en especial por el SIL, puesto que constituye la base sobre la que se desarrollan el resto de tecnologías.

Desde un enfoque de análisis sectorial (véanse cuadros 3 y 4), el sector de la automoción y el de la electrónica presentan los mayores niveles de implantación e intensidad de uso de las TIC; destacando tanto al nivel de gestión de la información interna como, sobre todo, al nivel externo; en especial el sector del automóvil, que se ha mostrado tradicionalmente puntero en el desarrollo y aplicación de tecnolo-



gía, con un interés por la mejora del servicio logístico y su capacidad para generar valor. De hecho todos las TIC presentan valores medios superiores a 3, destacando Internet y el SIL como las tecnologías más implantadas. Estas tecnologías son también las más desarrolladas en el sector de la electrónica. Ambos sectores coinciden también en cuanto a las tecnologías menos implantadas: las tecnolo-

gías de seguimiento y trazabilidad y las de optimización del transporte. En el extremo opuesto, como sectores de actividad menos dinámicos, cabe destacar el sector de los materiales de construcción y el de la iluminación con valores medios próximos o por debajo de 3 en todas las TIC investigadas. Destacando con mayor nivel de implantación el SIL e Internet, respectivamente.



# Ojo: se alimenta de asfalto.

Ahora, una Sprinter de Mercedes-Benz con todo lo que quieres y necesitas, como el motor V6 CDI de 184 CV.



## Mercedes-Benz

**Y cuando nos referimos a todo, es todo.** Que necesitas más seguridad, ya la tienes. Que necesitas más fiabilidad, aquí está. Que necesitas más potencia, es tuya. Que necesitas más asfalto porque ya te lo has recorrido todo, te lo damos (o por

lo menos lo intentamos). Así es la nueva Sprinter. Tiene todo lo que le puedes pedir a una furgoneta (y lo que no, también). Infórmate en tu concesionario. [www.mercedes-benz.es](http://www.mercedes-benz.es)

CUADRO 3

**Nivel de implantación de las TIC en la gestión logística por sectores de actividad**

	ALIMENTACIÓN	TEXTIL	MUEBLE	CERÁMICA
Sistema de información logístico SIL interno	2,91	3,07	3,08	3,67
Sistema de información logístico SIL expandido hacia los proveedores y clientes	2,14	2,27	2,52	2,48
Sistemas de planificación de necesidades de materiales (MRP)	3,23	3,40	3,33	3,35
Sistemas de información integrada entre departamentos (ERP)	3,09	3,53	2,96	3,48
Códigos de barras para la gestión interna	2,73	3,13	2,67	3,00
Intercambio electrónico de datos (EDI)	2,73	2,53	2,42	2,52
Tecnología de la información para la optimización del transporte	2,82	2,80	2,38	1,67
Tecnología de la información para el seguimiento/trazabilidad de los productos (GPS...)	2,91	2,93	2,54	1,90
TIC para la gestión y optimización de inventarios/almacenes	3,32	3,33	3,08	3,10
Sistemas informáticos para identificar las localizaciones óptimas de almacenes o puntos de distribución	2,77	3,27	2,50	2,70
Internet/ e-mail	4,14	4,40	4,04	4,33

CUADRO 4

**Nivel de implantación de las TIC en la gestión logística por sectores de actividad. Porcentaje respecto al total de empresas**

	ALIMENTACIÓN	TEXTIL	MUEBLE	CERÁMICA	METAL	PLÁSTICO	QUÍMICO	JUGUETES	ELECTRÓNICA	ILUMINACIÓN	PAPEL	AUTOMOCIÓN	CONSTRUCCIÓN
SIL Interno	36,40	40,00	33,40	66,70	48,60	28,00	47,00	37,50	80	16,70	50,00	91,00	40
SIL Externo	27,20	26,70	33,30	33,40	37,20	21,70	15,80	0,00	40	33,00	50,00	72,00	0
MRP	50,00	66,70	46,00	43,00	57,00	57,00	68,40	62,50	90	66,00	75,00	81,00	20
ERP	50,00	73,30	33,00	62,00	68,60	64,30	90,00	37,50	70	33,00	75,00	82,00	40
C. Barras	41,00	53,00	37,00	43,00	28,60	43,00	42,00	50,00	50	33,40	75,00	73,00	0
EDI	36,30	26,60	25,00	33,30	40,00	14,00	26,30	0,00	40	16,70	25,00	91,00	0
Transporte	36,30	46,70	25,00	4,80	23,00	14,30	16,00	25,00	30	16,70	25,00	45,50	20
Trazabilidad	41,00	46,70	33,30	14,30	25,70	35,70	26,30	25,00	30	16,70	37,50	54,50	0
Inventarios	60,00	60,00	46,00	38,00	43,00	85,70	58,00	62,50	80	33,30	62,50	72,70	0
Almacenes	36,30	46,60	20,80	33,30	31,50	28,60	37,00	0,00	50	33,00	37,50	63,70	0
Internet	77,30	93,40	75,00	85,70	83,00	71,50	90,00	50,00	100	50,00	75,00	100,00	20

Un segundo objetivo en nuestra investigación es identificar cómo son percibidos, por los responsables de logística, los principales beneficios derivados de la implantación y uso de las TIC (véase gráfico 3), así como detectar los posibles frenos observados para su desarrollo. En relación con los beneficios, más del 65% de las empresas entrevistadas coinciden en destacar que las TIC, en general, y especialmente el SIL son cruciales para el buen funcionamiento de la empresa, subrayando su notable incidencia en la mejora de la calidad del servicio logístico ofrecido al cliente. También las oportunidades que ofrecen las TIC para disminuir los costes así como la mejora derivada en la comunicación con el proveedor son percibidos como beneficios significativos por

las empresas. A su vez, la implantación de las TIC se observa como un elemento que permite aumentar el valor de la relación entre proveedor y cliente, pudiéndose derivar de este hecho la idea de una posible asociación entre el nivel de implantación de las TIC y el refuerzo de la relación entre proveedor y cliente. En este sentido, la evolución de las tecnologías de la información ha influido en la gestión de las relaciones en una doble dimensión. Por una parte, la implantación de tecnologías de la información entre los miembros del canal permite a las organizaciones reducir los denominados costes de coordinación (costes de búsqueda de proveedores, de establecimiento de relaciones y de transacción), aumentando, de esta forma, el interés por la relación con-

tinuada y la satisfacción de las partes (Taylor Nelson Sofres, 2001). Por otra parte, los beneficios de la implantación de tecnologías de la información suponen un incentivo fundamental para fortalecer aquellas relaciones entre empresas que busquen alcanzar objetivos más allá de los contractuales, objetivos como la calidad, la innovación, la flexibilidad, el intercambio de información, responsabilidad, la adaptación de nuevas tecnologías y la sinceridad en la relación (Suárez et al., 2004).

Cabe destacar de nuevo que no todas las empresas valoran de igual forma los beneficios de las TIC (véase cuadro 5): las empresas asociadas presentan valores medios significativamente superiores al resto de la muestra en la mayoría de los



MATERIALES CONSTRUCCIÓN	METAL	PLÁSTICO	QUÍMICO	JUGUETES	ELECTRÓNICA	ILUMINACIÓN	PAPEL	AUTOMOCIÓN
2,8	3,29	2,93	3,32	3,00	4,3	2,50	3,38	4,45
1,2	2,76	2,36	2,32	1,50	3,0	2,67	2,88	3,82
2,4	3,57	3,57	3,79	3,13	4,2	3,50	3,88	4,09
2,2	3,66	3,50	4,05	2,88	3,9	2,50	3,88	4,00
1,4	2,26	2,86	2,53	2,88	3,3	2,50	3,75	3,64
1,2	2,89	2,07	2,42	1,63	2,8	2,33	2,25	4,00
2,4	2,29	2,43	2,21	2,63	2,7	1,83	2,38	3,09
1,8	2,49	2,79	2,61	2,63	2,7	1,67	2,75	3,00
2,0	3,17	3,93	3,53	3,38	4,1	2,67	3,50	3,45
1,4	2,71	2,64	3,00	2,75	3,1	2,67	3,14	3,55
2,4	4,03	3,86	4,37	3,25	4,7	3,17	3,88	4,91

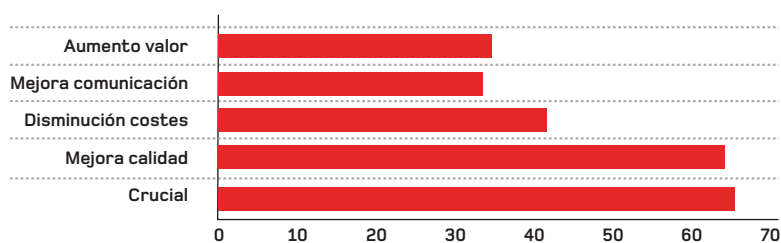


beneficios percibidos, mostrando de este modo actitudes y creencias más favorables y una mayor motivación para aumentar su implantación y desarrollo. Este dato es además coherente con el hecho de que son éstas las empresas que más invierten en la aplicación de las tecnologías.

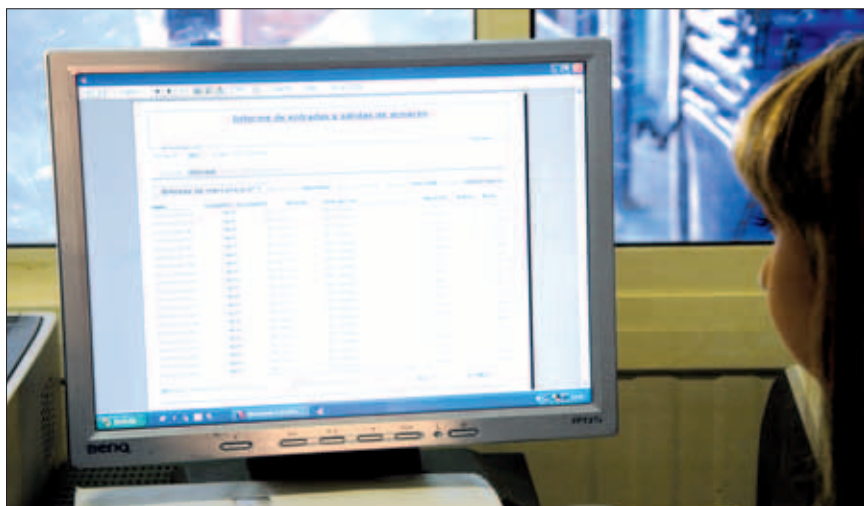
En relación a la información por sectores (véase gráfico 4), el sector de la automoción es de nuevo el que destaca mayor número de beneficios (con valores medios superiores a 4 en todas las TIC), coincidiendo todas las empresas del sector en su importancia junto con el sector de la electrónica (con valores cercanos o superiores a 4). Por el contrario, son los sectores de la iluminación y de los materiales de construcción los que presentan los niveles de percepción más bajos (presentan valores medios inferiores a 3 en todos los beneficios identificados). Esta información es coherente con los resultados anteriores, ya que cuanto mayor sea el grado de implantación de las TIC mayores serán los beneficios obtenidos con su uso y viceversa. En esta dirección, las empresas que tienen un enfoque a corto plazo difícilmente son capaces de vislumbrar los beneficios de las TIC. A corto plazo, las inversiones y los costes de las TIC son relevantes y suponen un freno importante para su desarrollo. Sin embargo, desde una visión a largo plazo, las TIC permiten generar beneficios estructurales que derivan en la diferenciación

GRÁFICO 3

**Beneficios percibidos de las TIC en la gestión logística. En porcentaje respecto del total de empresas**



	%
El sistema de información logístico (SIL) es crucial en el funcionamiento de la empresa	65
Las TIC han permitido mejorar la calidad de nuestro servicio logístico	64
Hay oportunidades de disminuir costes utilizando las TIC en esta relación	43
Las TIC han mejorado la comunicación con este proveedor	36
El uso de las TIC ha aumentado el valor de la relación	36



CUADRO 5

**Definición de las variables y valores muestrales de los beneficios percibidos de las TIC en la gestión logística**

NOMBRE DE LA VARIABLE	GLOBAL	MEDIA	RESTO	DESVIACIÓN TÍPICA
		EMPRESAS ASOCIADAS		
Las TIC han mejorado la comunicación con este proveedor	3,05	3,26*	2,84	1,18
Hay oportunidades de disminuir costes utilizando las TIC en esta relación	3,17	3,39**	2,93	1,12
El uso de las TIC ha aumentado el valor de la relación	2,97	3,16*	2,78	1,12
Las TIC han permitido mejorar la calidad de nuestro servicio logístico	3,51	3,65	3,33	1,10
El sistema de información logístico (SIL) es crucial en el funcionamiento de la empresa	3,61	3,78*	3,43	1,12

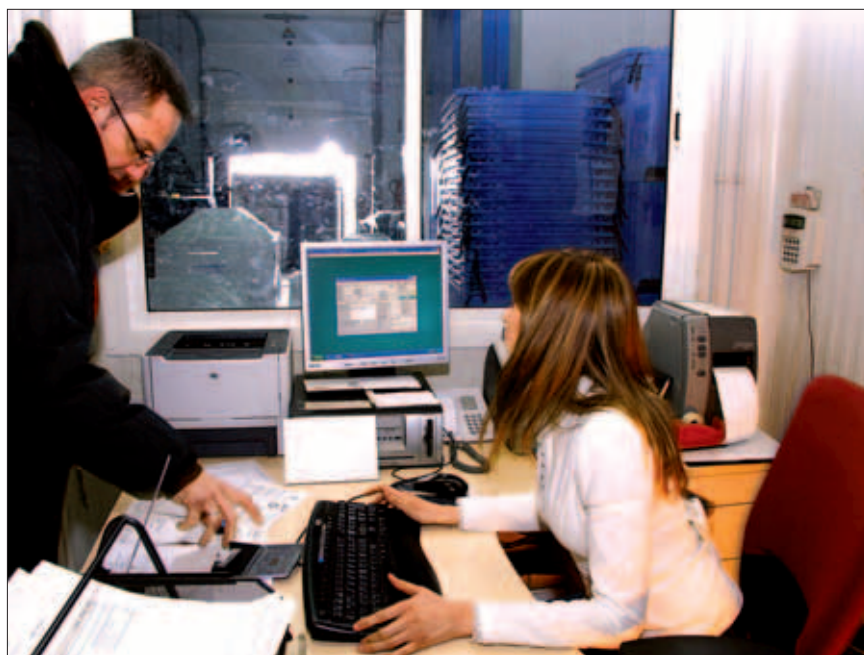
\* Diferencia significativa para un nivel de 0,05.

CUADRO 6

**Definición de las variables y valores muestrales de las barreras percibidas en las TIC en la gestión logística**

NOMBRE DE LA VARIABLE	GLOBAL	MEDIA	RESTO	DESVIACIÓN TÍPICA
		EMPRESAS ASOCIADAS		
Nuestra empresa es más experimentada en TIC que nuestra competencia	2,87	3,11*	2,48	1,07
Existen problemas frecuentes de incompatibilidad entre las TIC	2,16	2,22	2,09	0,95
Teniendo en cuenta los beneficios, invertir en TIC es dinero inútil	2,47	2,28	2,65*	1,11

\* Diferencia significativa para un nivel de 0,05.



competitiva mediante la entrega de mayor valor al cliente. Finalmente, acerca de los principales frenos identificados para la implantación de TIC destacamos: la incompatibilidad con los sistemas existentes, su alto coste o la falta de experiencia y/o formación de los empleados, si

bien estas barreras no han sido destacadas como muy significativas (véase gráfico 5). De hecho, solamente el 10% de las empresas está de acuerdo o muy de acuerdo con la existencia de problemas relevantes en la adopción de las nuevas tecnologías y su adaptación a las ya exis-

tentes tanto a nivel interno como externo. Tampoco el coste parece ser un inconveniente, de hecho sólo el 17% está de acuerdo o muy de acuerdo al considerar las TIC como una inversión inútil, siendo la media significativamente menor en el caso de las empresas asociadas (véase cuadro 6).

Desde un enfoque sectorial (gráfico 6), son los sectores de la electrónica y la automoción los que perciben con menor intensidad los frenos identificados, especialmente en cuanto al coste de la inversión y los problemas de adaptación entre aplicaciones informáticas. Para ambos sectores la falta de experiencia del personal parece ser el mayor inconveniente. En el extremo opuesto destaca el sector de los materiales de construcción. En relación con los problemas de incompatibilidad observados, cabe subrayar las valoraciones del sector del automóvil, con puntuaciones por encima del valor medio. Este resultado podría parecer contradictorio; no obstante, parece razonable pensar que aquellas empresas con mayor nivel de implantación tecnológica son las que identifican mayores problemas en su uso.



**Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca**

*Compro en*  
**mercamadrid®**

*Símbolo de confianza*

**25** merc**camadrid**  
internacional  
aniversario  
1982-2007

**Busque esta marca  
en establecimientos autorizados**

**OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO**  
ODMU



GRÁFICO 4

Beneficios percibidos de las TIC por sectores de actividad. En porcentaje respecto del total de empresas

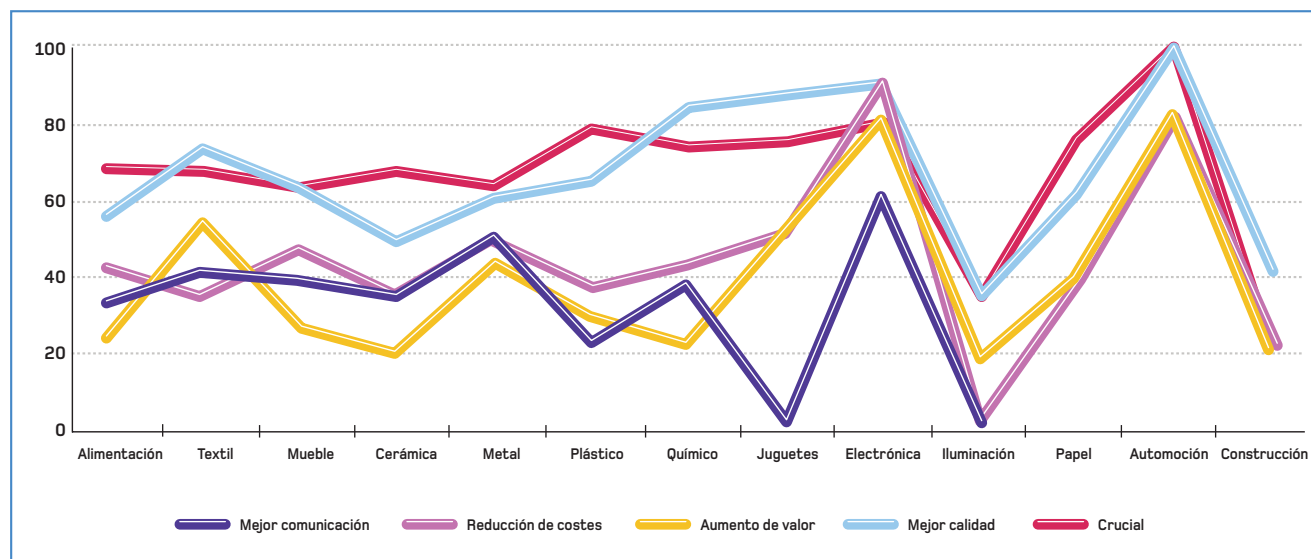
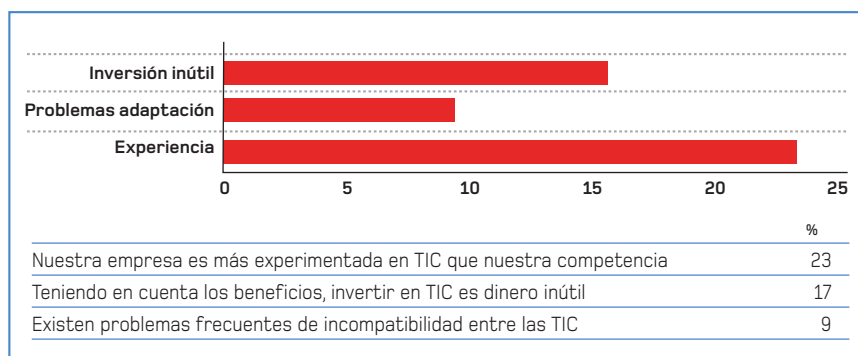


GRÁFICO 5

Barreras percibidas en el desarrollo de las TIC en la gestión logística  
En porcentaje respecto del total de empresas

## CONCLUSIONES

La importancia creciente de la tecnología en la gestión de la organización, unida a su influencia en la función logística, ha impulsado la realización del presente trabajo con el objetivo de identificar las principales TIC aplicadas al sistema logístico, realizar una descripción de su nivel de implantación y profundizar en el análisis de los principales frenos y beneficios derivados.

Nuestros resultados muestran que para un porcentaje elevado de empresas las TIC constituyen un elemento crucial en la

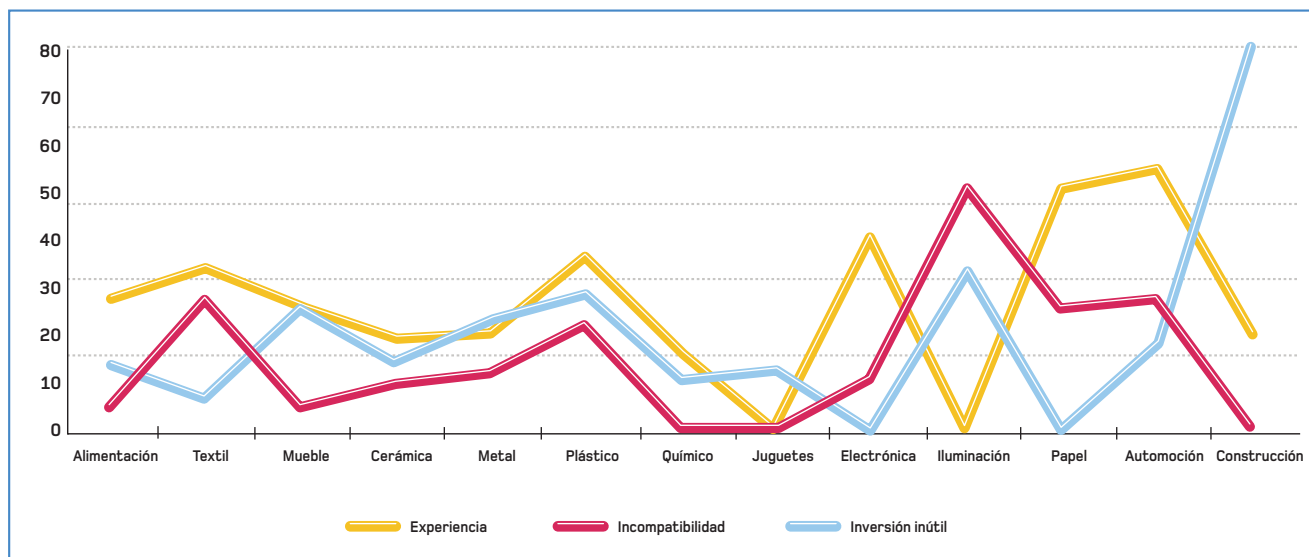
competitividad de la empresa y se destaca, entre los beneficios derivados de su implantación, la mejora de la calidad del servicio logístico ofrecido al cliente. En especial las TIC permiten mejorar la calidad de la información transmitida tanto al nivel interno como externo, lo que redundará en un nivel de servicio entregado superior. Concretamente, las TIC permiten recoger con mayor exactitud y rapidez los requisitos del cliente reflejados en el pedido, lo que permite que el producto/servicio se adapte con mayor precisión. Por otra parte, a nivel interno la transmisión con rapidez y exactitud de la

información favorece la toma de decisiones, al tiempo que reduce los errores de gestión y de distribución de la información.

Además, como segundo beneficio derivado de la implantación y uso de las TIC se señala la reducción de costes. La aplicación de las TIC en la gestión de la información permite disminuir sus costes en la medida en que se simplifican los procesos y se reduce la necesidad de personal y suministros. Las TIC inciden en las tareas rutinarias y administrativas del personal, permitiendo liberar tiempo para el desempeño de sus funciones principales.

GRÁFICO 6

Barreras percibidas en las TIC por sectores de actividad. En porcentaje respecto del total de empresas



En tercer lugar, y como no podía ser de otra manera, se señala como beneficio de las TIC la mejora de la comunicación tanto a nivel interno como externo. Las TIC favorecen la transmisión de información rápida, directa, exacta y transparente entre los diferentes departamentos de la

empresa y de ésta con clientes y proveedores. La centralización de la información en una única base de datos disponible para todo el personal usuario, desde cualquier ubicación (dentro o fuera de la empresa), constituye un buen ejemplo de la mejora de comunicación.

Por último, y no menos importante, las empresas han destacado la importancia de las TIC en la generación de valor para el cliente. Los diferentes enfoques teóricos coinciden en señalar que existe una relación positiva entre ambas variables. Bajo el enfoque de economía industrial, las TIC aumentan la eficiencia de las actividades de la cadena de valor, en especial las actividades primarias de logística de entrada y salida (Porter, 1985). Según la teoría de los costes de transacción, las TIC facilitan la reducción de los costes de coordinación entre actividades, así como los riesgos asociados a la transacción (Clemons y Row, 1991), es decir, influyen en la reducción de los sacrificios. Por último, la teoría de recursos y capacidades también refuerza la generación y mantenimiento de valor por parte de las TIC, ya que éstas cumplen con los requisitos básicos (Bruque et al., 2003): 1) es un recurso estratégico y valioso; 2) es escaso (sobre todo la alta tecnología); 3) es complementario a otros recursos, el valor de las TIC se genera a través de la interacción con otros sistemas o procesos; 4) y difícil de imitar, no tanto la tecnología en sí como la interacción de ésta con el personal y la forma de gestión de la empresa. De tal forma que la aplicación de las TIC a la actividad logística permite

simplificar las actividades a realizar, eliminando todas aquellas que no aportan valor; permitiendo centrar los recursos tanto técnicos como humanos en aquellas actividades que mayor valor generan para el cliente y que constituyen la base de la competitividad de la empresa.

En cuanto al nivel de implantación de TIC, los resultados muestran que todas las empresas han implantado algún tipo de TIC, y la gran mayoría ha implantado un buen número de ellas tanto internas como externas. De hecho, los frenos a la implantación de las TIC identificados en la literatura no han resultado importantes en nuestro trabajo, las empresas no han detectado problemas de incompatibilidad sustanciales y en general consideran las TIC como una buena inversión.

Las empresas, principalmente, se han centrado en el desarrollo de las TIC que permiten la gestión y optimización interna de la información, todas ellas presentan valores medios de implantación similares, cercanos o superiores al 50%. Este mayor desarrollo de las TIC internas tiene su justificación en la literatura, ya que la optimización de las TIC orientadas a la gestión externa de la información precisa de la implantación de las TIC internas. Por lo tanto, las TIC internas constituyen el primer paso. No obstante, y prueba del elevado nivel de desarrollo de las TIC en la muestra analizada, las TIC externas también presentan indicadores buenos de implantación cercanos al 30%.

Al nivel sectorial, los resultados muestran que los sectores más implicados en el desarrollo e implantación de TIC son el de automoción y electrónica. Se trata de dos sectores altamente intensivos en el uso de capital tecnológico, tanto al nivel productivo como de información. Además, son los que con mayor intensidad perciben los beneficios derivados de las TIC. Concretamente en automoción más del 80% de las empresas señalan haber alcanzado la totalidad de los beneficios propuestos.

Estos resultados confirman nuestro supuesto inicial, en la selección de la muestra, según el cual las empresas con alto

desarrollo de la logística presentan también altos niveles de implantación de TIC y evidencian que la eficiencia logística depende en gran parte de dicha implantación. ■

**AGRADECIMIENTOS:** Los autores quieren agradecer el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988, así como el apoyo a la ejecución prestado por ADL.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M.S., LAFUENTE, A. Y TAMAYO, U. (2001). "Las operaciones comerciales electrónicas: repercusiones en la cadena logística". *Distribución y Consumo*, Nº 55, pp. 12-25.
- BALLOU, R.H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Prentice Hall. Pearson Educación. México.
- BORDERS, A.L. y JOHNSTON, W.J. (2000). "Electronically wiring the network: efficient customer response (ECR) electronic data interchange (EDI) and interdependence". *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 8, Nº 1, pp. 100-109.
- BRUQUE, S.; VARGAS, A., y HERNÁNDEZ, M.J. (2003). "Determinantes del valor competitivo de la tecnologías de la información. Una aplicación al sector de la distribución farmacéutica". *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, Vol. 12, Nº 4, pp. 101-124.
- CASANOVAS, A. y CUATRECASAS, L. (2001). *Logística Empresarial*. Gestión 2000. Barcelona.
- CLEMONS, E.K. y ROW, M.C. (1991) "Sustaining IT advantage: the role of structural differences". *Management Information Systems Quarterly*, septiembre, pp. 275-292.
- CLOSS, D.J., GOLDSBY, T.J. y CLINTON, S.R. (1997). "Information technology influences on world class logistics capability". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 27, Nº 1, pp. 4-17.
- HUANG, S.M.; KWAN, I.S.Y. y HUNG, Y.C. (2001). "Planning enterprise resources by use of a reengineering approach to build a global logistics management system". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101, Nº 9, pp. 483-491.
- INTRONA, L.D. (1993). "The impact of information technology on logistics". *Logistics Information Management*, Vol. 6, Nº 2, pp. 37-47.
- KOHN, W., BRAYMAN, V. y LITTLETON, J. (2005). "Repair-control of enterprise systems using RFID". *IIE Transactions*, Nº 37, pp. 281-290.
- KWON, I. G., y SUH, T. (2004). "Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationship". *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 40, Nº 2, pp. 4-14.
- MANETTI, J. (2001). "How technology is transforming manufacturing". *Productions and Inventory Management Journal*, Vol. 42, Nº 1, pp. 54-64.
- ORDIZ, M. y PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (2000). "Creación de valor en la empresa a través de las tecnologías de la información y la comunicación". *Esic Market*, enero-abril, pp. 151-164.
- PORTER, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press. New York.
- RIZZI, A. y ZAMBONI, R. (1999). "Efficiency improvement in manual warehouses through ERP systems implementation and redesign of the logistics processes". *Logistics Information Management*, Vol. 12, Nº 5, pp. 367-377.
- RUSSELL, D.M. y HOAG, A.M. (2004). "People and information technology in the supply chain", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34, Nº 2, pp. 102-122.
- RUTNER, S.M. y LANGLEY, C.J. (2000). "Logistics value: definition, process and measurement". *International Journal of Logistics Management*, Vol. 1, Nº 2, pp. 73-82.
- SANDERS, N.R. y PREMUS, R. (2002). "IT applications in supply chain organizations: a link between competitive priorities and organizational benefits". *Journal of Business Logistics*, Vol. 23, Nº 1, pp. 65-83.
- SUÁREZ ÁLVAREZ, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN, A.M. (2004). "El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas". *Libro actas XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.
- TAYLOR NELSON SOFRES (2001). Impact des NTIC sur la logistique des entreprises commerciales. Commission Européenne (DG Enterprise). Paris.
- VAN DORP, K.J. (2002). "Tracking and tracing: a structure for development and contemporary practices". *Logistics Information Management*, Vol. 15, Nº 1, pp. 24-33.





# Los envases dan forma a los nuevos productos

**Alimentación y cosmética son los principales sectores en materia de investigación y desarrollo**

**SYLVIA RESA**  
Periodista

**A** la búsqueda de nuevos materiales, la modernización de las infraestructuras tecnológicas y de las empresas o la reducción del impacto medioambiental son los objetivos de la macroindustria de los envases, que sólo en el mercado español mueve anualmente una cifra de 15.000 millones de euros.

Abrir una botella de leche, una lata de conservas, usar un producto cosmético o preparar en unos segundos un plato precocinado. Todas estas acciones son posibles gracias a los envases que contienen tales productos, a pesar de que en principio los consumidores no sean conscientes de ello.

Desde el momento en que se inicia la fabricación hasta su comercialización, el envase han de cumplir con una serie de condiciones que no se reducen a ser el mero continente del producto, sino que ha de facilitar la acción del envasado, almacenamiento, transporte, su disposición en el lineal, cumplir con los umbrales de calidad y seguridad y, además, satisfacer aspectos tales como la comodidad y facilidad de uso.

Es por tanto un elemento indispensable en la trazabili-

dad del producto a lo largo de toda la cadena de suministro.

Pero si además cumple con requisitos de imagen, pues mejor que mejor. Aunque pueda parecer anecdótico, este último factor puede ser determinante en la selección de un producto frente a otro con diseño de packaging más pobre o austero.

“En un supermercado el comprador se encuentra con una media de 10.000 envases”, dice Isabel Roig, directora del Centro de Diseño de Barcelona (BCD); “el tiempo que tiene un envase para atraer la atención es de tres segundos, por lo que la diferenciación es básica y el diseño juega un papel fundamental”.

Para Roig, “un buen diseño de packaging aporta diferentes beneficios al producto; incide en su ciclo de vida, comunica sus atributos, forma parte de la experiencia de uso, facilita su empleo y contribuye al coste final, entre otros factores”.

Según los expertos, son las empresas del sector de alimentación las que han estado más atentas a este desarrollo, sobre todo porque la competencia en los lineales de las grandes superficies agudiza el ingenio de los fabricantes a la hora de llamar la atención de los consumidores.

Una vez en los hogares, el producto ha de pasar la prueba conocida como “el segundo lineal”, que define su comportamiento durante su periodo de vida. Esto significa que el envase ha de convencer no sólo en el momento de la compra, sino después, cuando se utiliza durante varios días o semanas por los consumidores.

En ocasiones, el packaging puede corregir la evolución negativa de un segmento determinado de producto. Es el caso de la leche condensada. Tal y como recoge el libro *Diseño e innovación en packaging. Cinco casos de estudio*, editado por el BCD, tal derivado lácteo llevaba varios ejercicios económicos con retrocesos en sus ventas. La multinacional Nestlé, a través de su marca La Lechera, consiguió remontar dicha inercia mediante un envase revolucionario hasta ese momento, el sirve-fácil.

Este último es una botella de plástico



dotada de una válvula de silicona que al apretar el envase dosifica el producto.

Con el sirve-fácil la leche condensada se dosifica con más comodidad y limpieza, pero además permitió pensar en otros usos, no sólo la elaboración de postres, sino como complemento para el popular café bombón.

### TRES INDUSTRIAS CRECIENTES

Fabricantes de materias primas, como siderúrgicas, papeleras y petroquímicas; empresas transformadoras, dedicadas a la fabricación de los envases, y compañías envasadoras conforman las tres patas de la gran mesa del packaging.

“En España la investigación se lleva a cabo en la universidad”, dice Ramón Catalá, del Instituto Aerotécnico (IATA), dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); “sin embargo, es escasa en el sector industrial, ya que lo que se produce es la extensión práctica de los procesos de investigación desarrollados por las multinacionales fuera del mercado español”.

Plásticos, metales y celulosas empiezan a tener competencia, no obstante, en

materia de packaging. El desarrollo y la innovación han promovido tres líneas de investigación en el sector de envases, tales como los materiales barrera, los biopolímeros y los envases activos.

Entre los primeros se encuentran las latas y el vidrio, y se caracterizan porque no dejan pasar ni el aire ni el gas. Los biopolímeros no son otra cosa que plásticos procedentes de materias primas renovables y orgánicas y los activos se definen como aquellos que ceden determinadas sustancias a los alimentos en ellos contenidos.

“Los materiales barrera tienen una amplia utilización para los productos deshidratados, de larga vida y también para platos preparados”, dice Catalá, que añade que “existe una tendencia creciente hacia los alimentos de conveniencia y, aunque hace muchos años que están en los mercados, en concreto en el español está costando mucho su introducción”.

Según Catalá, en estos momentos empiezan a existir productos con tales características en diversos países, “en este sector los fabricantes de plásticos también quieren entrar a través de materiales alternativos para los que empieza a haber demanda a pesar de ser sintéticos”.

CUADRO 1

**Índice de penetración del embalaje en los sectores productivos. Porcentaje**

SECTORES	TOTAL SECTOR ENVASES	PAPEL Y DERIVADOS	PLÁSTICOS	VIDRIO	METAL	MADERA
Industrial	62,1	43,7	71,6	42	52,4	35,3
Agroalimentario	61,7	57,1	69,8	20	88,1	76,5
Sanitario/farmacia	43,7	49,1	47,6	42	64,3	5,9
Cosmético	37,4	31,7	38,0	20	47,6	5,9
Bebidas	36,7	32,5	30,8	42	35,7	17,6
Automoción	30,6	33,3	33,2		40,5	17,6
Construcción	26,5	11,9	38,0	20	47,6	23,5
Droguería	23,5	28,5	28,9		23,8	5,9
Textil/calzado	22,0	40,4	9,2		23,8	
Mobiliario	20,2	9,5	18,8			11,8
Pesquero	19,4	24,6	16,8	20	35,7	17,6
Informático	12,7	25,4	7,2			
Transporte	7,8	4,7	14,4			17,6
Otros	13	7,9	11,6		16,7	5,9

FUENTE: Elaboración propia, con datos de El Libro Blanco del Envase y Embalaje.

Referencias como los platos preparados son productos objetivos para tales envases, puesto que requieren estanqueidad y esterilización, las cuales sólo pueden proporcionarlas los materiales barrera.

“A los envases se les está exigiendo un periodo de vida útil que garantice las condiciones del producto que contiene”, dice Catalá, “dicha situación está llevando a los materiales barrera”.

Además de hacer envases, algunos de estos materiales, como el óxido de silicio, se emplean en los recubrimientos de envases plásticos o biopolímeros, ya que, según Catalá, estos últimos “hoy por hoy no son barrera en sí mismos”.

En la actualidad y como materiales de envase existen los derivados de los polímeros naturales que, como su nombre indica, proceden de la naturaleza o que pueden obtenerse por síntesis de productos naturales. Otras materias primas son el almidón y las proteínas y materiales derivados de microorganismos.

“En comercial hay poco”, dice Catalá, “aunque existen los derivados de ácido poliláctico, empleados en la elaboración de envases de agua mineral envasada en países como Inglaterra, Suiza o EEUU”.

Explica Catalá que se trata de un derivado polimérico del ácido láctico que se obtiene del maíz, que cuenta con propiedades parecidas al PET y que facilita la desintegración de los materiales sin contaminación.

En la misma línea, otros materiales son los almidones que se utilizan para la fabricación de las bolsas de basura, agrícolas y derivados de celofán, que es también natural.

Finalmente, la línea de investigación de los envases activos se extiende por Australia, Japón y más recientemente por Europa.

Se trata de envases que a la función de contenedores del producto añaden otra, como es la cesión de sustancias a los alimentos contenidos.

“Hay muchos casos que sirven de ejemplo”, dice Catalá, “como las bandejas de producto fresco con rejilla, para absorber el exudado de la carne, o también los antimicrobianos, o los antioxidantes, e incluso ya hay algún plástico antioxidante en el mercado”.

Catalá añade otro ejemplo, como los antivaho, que es el caso de las ensaladas de cuarta gama cuyo envase evita el efecto de condensación de la humedad, o también las palomitas de maíz que se do-

ran o las pizzas que se cocinan en el microondas.

“Alcanzarán el mayor volumen de comercialización y desarrollo”, dice Catalá, “pues cada envase supone un desarrollo específico para determinados productos”.

En cuanto a los biopolímeros, son actualmente labor de investigación, aunque algunos de estos materiales han resultado más caros como materia prima e incluso no han mejorado las condiciones de los productos. A pesar de todo, los biopolímeros serán los envases del futuro y, según el portavoz del IATA, “tendrán un índice de penetración del 10% durante los próximos cinco años”.

Catalá está seguro que “cuando la presión ecológica sea grande o el precio del petróleo se incremente, la situación llevará a la utilización de estos biomateriales”.

En este sentido, la nueva Ley de Envases y Residuos de Envases, que está a punto de publicarse, recoge el contenido de diversas directivas europeas tales como la prohibición del uso de plásticos en la fabricación de las bolsas de basura para ser sustituidos por celulosa u otros materiales biodegradables. “Se trata sobre todo de evitar el despilfarro de productos”, dice Catalá.





Un tarro para cada producto



*Naturalmente*



CUADRO 2

El sector español de envases en cifras

SECTOR	EMPRESAS		FACTURACIÓN		PRODUCCIÓN		EMPLEADOS	
	Nº	%	MILL €	%	TM	%	Nº	%
Madera	197	11,9	233	2,4	400.000	5,2	5.000	9,1
Metal	156	9,5	1.061	11,1	654.307	8,6	4.970	9
Papel	137	8,3	425	4,5	163.140	2,1	4.500	8,2
Cartoncillo	137	8,3	697	7,3	351.000	4,6	6.230	11,3
Cartón complejo	6	0,4	636	6,7	140.000	1,8	560	1,0
Cartón ondulado	227	13,8	2.106	22,1	2.744.000	35,9	10.000	18,2
Plásticos	200	12,1	1.800	18,9	988.000	12,9	7.500	13,6
Vidrio	36	2,2	626	6,6	2.200.000	28,8	5.056	9,2
Maquinaria	554	33,6	1.954	20,5			11.274	20,5
<b>Total</b>	<b>1.650</b>	<b>100</b>	<b>9.538</b>	<b>100</b>	<b>7.640.447</b>	<b>100</b>	<b>55.090</b>	<b>100</b>

FUENTE: El Libro Blanco del Envase y el Embalaje.

UN SECTOR CON BUENA SALUD

El de envases y embalajes es un sector que hoy por hoy goza de buena salud. Según los datos del Libro Blanco del Envase y Embalaje en su última edición, corres-

pondiente a 2005, en el mercado español está integrado por 1.650 empresas que alcanzaron una cifra de negocio de 9.500 millones.

El volumen de producción alcanzado fue de 7,5 millones de toneladas de enva-

ses, con una tasa de crecimiento del 7% anualmente.

A falta de que se publiquen los datos relativos al periodo 2006-2008, lo que coincidirá con la celebración de His-pack, el salón internacional del envase

# OPERADOR DE TRANSPORTES



## MERCABILBAO

Pabellón 0 - Of.4  
48970 Basauri - Bizkaia  
Tel.: 944 261 082  
Fax: 944 261 034  
E-mail: bocdotrafic@bocdotrafic.com  
Web: www.bocdotrafic.com

- Especialistas en cargas completas
- Rapidez y seguridad en sus envíos
- Contacto personalizado permanente



# LAS CIUDADES DE REFERENCIA EN EL COMERCIO URBANO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL ELIGEN 'ÁGORA' PARA PRESENTAR SUS PROYECTOS E INICIATIVAS



‘Ágora, Foro del Comercio Urbano’, que se celebrará del 6 al 8 de mayo en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, reunirá a las ciudades más destacadas en comercio urbano tanto en el ámbito nacional como internacional. Las principales urbes, que han elegido este foro como evento de relevancia en el sector de referencia, presentarán sus proyectos e iniciativas dentro de las actividades del evento.

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 un aula interactiva, son las cuatro partes que completan este foro cuyo formato único le confiere una propuesta innovadora.

## ■ Cerca de 40 ciudades y asociaciones comerciales de toda España participan en el ‘Espacio de Experiencias’ a través de la exposición de sus proyectos

Algunas de las principales asociaciones de comerciantes y ayuntamientos de la geografía nacional, entre las que se encuentran Albacete, A Coruña, Aragón, Asturias, Ávila, Barcelona, Bilbao, Burgos, Cádiz, Castellón, Fuerteventura, Huelva, Huesca, Madrid, Málaga, Menorca, Melilla, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Sabadell, Salamanca, San Sebastián, Santa Cruz de Tenerife, Terrassa, Termal, Toledo, Torrevieja, Valencia y Vitoria, entre otras, expondrán en el **Espacio de Experiencias de Ágora** sus principales iniciativas.

Los más de 60 proyectos inscritos hasta el momento se exhibirán en este espacio, un entorno que quedará abierto a todos los visitantes y donde se incluirán las actuaciones de interés más recientes y relacionados con temáticas tan diversas como el equipamiento comercial; la dinamización de núcleos urbanos; la marca ciudad; el marketing urbano y acciones de promoción; o propuestas tan concretas como servicio de alertas a móviles, la implantación de zonas wifi, videovigilancia y planes estratégicos de accesibilidad y movilidad sostenible, entre otras.

## ■ Ciudades como Birmingham, Seattle, Malmo, Windsor y Den Haag, se presentan como ejemplos de buenas prácticas

‘Ágora, Foro del Comercio Urbano’, que desde el principio se ha concebido con dimensión internacional, contará en la última jornada del I Congreso Internacional de Comercio Urbano con representantes de Birmingham (UK), Seattle (Estados Unidos), Malmo (Suecia), Windsor (Ontario, Canadá) y Den Haag (Holanda) que contarán las experiencias y acciones desarrolladas por estas ciudades en la sesión de ‘Buenas Prácticas Internacionales en Gestión Urbana’.

## ■ El I Congreso Internacional del Comercio Urbano

El acto inaugural del foro, que tendrá lugar el próximo 6 de mayo, estará seguido por la conferencia de **Christopher B. Leinberger**, conocido por muchos como el creador del ‘walkable urbanism’, concepto relacionado con la peatonalización de las vías.

El miércoles día 7, la ciudad policéntrica centrará el debate del Congreso con una sesión dedicada a cuestiones como el desarrollo y estrategias de localización de las empresas de distribución, tema que expondrán a nivel internacional el profesor de Marketing de la Universidad IULM de Milán, **Luca Pellegrini**.

Posteriormente, representantes de diversas entidades y asociaciones del sector a nivel nacional e internacional, participarán en la mesa redonda ‘Estrategias de localización del comercio minorista en el centro urbano’ en la que se pondrán sobre la mesa los formatos de gestión de las áreas comerciales urbanas.

Durante la tarde, la nueva economía urbana, la competencia entre las urbes y las ciudades inteligentes, serán las temáticas que el presidente de la Fundación Metrópoli, **Alfonso Vegara**, expondrán ante los asistentes.

Asimismo, la sesión de ‘Gobernanza Urbana’ de esta sección del Congreso contará con el director de Eurotalent, **Juan Carlos Cubeiro**, considerado uno de los mayores expertos en Talento, Liderazgo y Coaching y que ha dirigido proyectos de consultoría estratégica para algunas de las grandes empresas del panorama nacional.

El marketing urbano como instrumento de posicionamiento para la ciudad, será una de las sesiones principales del día 8 de mayo de 2008 junto con la accesibilidad y movilidad, factores claves de competitividad sostenible.

Por su parte, el consultor internacional **Joseph Chías**, director de Promoción, Diseño e Imagen de la Oficina Olímpica para la candidatura de Barcelona a los Juegos Olímpicos de 1992, estará presente en la sesión de ‘Marketing Urbano’ junto al director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de la Empresa, **Gildo Seisdedos**.

Por su parte, el arquitecto, político y urbanista brasileño **Jaime Lerner**, expondrá sus reflexiones en la sesión sobre ‘Accesibilidad y movilidad en centros urbanos’ convirtiendo a Málaga en escenario de las últimas tendencias para la mejora de la movilidad en los centros urbanos.

Ágora cuenta hasta el momento con el patrocinio de Aena, El Corte Inglés, Mercasa, RENFE, Unicaja y el grupo de comunicación Vocento, empresas que han visto en Ágora, principal foro de encuentro del comercio urbano en España, el espacio idóneo para expresar su compromiso con el desarrollo de las ciudades, el comercio y los sectores productivos en general.



CUADRO 3

**Ventajas del sector español de envases frente a la UE. Porcentaje**

VENTAJA	2002	2005
Precio/coste	33,3	27,9
Mercado emergente	11,9	10,0
Calidad del producto	4,0	5,6
Mercado flexible	8,7	4,8
Innovación/desarrollo	2,4	3,7
Diseño	4,8	1,5
Otras	9,6	10,1
Ninguna	9,5	11,0

Fuente: El Libro Blanco del Envase y el Embalaje.

CUADRO 4

**Desventajas del sector español de envases frente a la UE. Porcentaje**

DESVENTAJAS	2002	2005
Escasa export./comerc.	4,0	14,9
Innovación/desar./tecno.	24,4	13,1
Precio/coste	8,1	6,2
Calidad del producto	7,1	5,9
Competencia	9,1	5,1
Productividad	5,1	3,1
Otras	20,6	11,7
Ninguna	3,0	7,5

FUENTE: El Libro del Envase y el Embalaje.



organizado por Fira de Barcelona el próximo año, números cantan. Así, y según los datos del informe citado, la facturación media por empresa es de 6 millones de euros, el precio medio por kilo de envase es de 1,25 euros y la plantilla media por compañía es de 33 trabajadores.

A estos datos de producción se suman los correspondientes a otras empresas que se dedican tan sólo en parte al sector del envase y embalaje. Son, según las estimaciones de los expertos, otras 3.000 compañías que añaden otros 5.500 millones de euros a la facturación del sector.

Éste se compone de empresas de tres tipos: fabricantes de materias primas, transformadoras o productoras de envases y del sector de maquinaria específica para el sector. Este último segmento es el más numeroso, según el libro blanco, e indica por sí mismo el grado de desarrollo alcanzado en el mercado español.

En lo referente a las empresas del primer y tercer segmentos citados, las fabricantes de cartón, plástico, metal, vidrio, papel, madera y maquinaria han crecido de forma sostenida en producción, facturación, número de empleos y productividad por empleado.

Por orden de facturación, las de maquinaria son las que más cifra de negocio generan, seguidas de las que producen cartón ondulado y plástico. Ambos materiales representan el 50% del volumen de negocio de los envases y las dos terceras partes de la producción en toneladas del mismo.

#### MERCADOS FORÁNEOS

Los escenarios para la comercialización son, en el 44,5% de los casos, mercados locales o dentro de la propia comunidad autónoma. El 39,4% de la producción sa-

le fuera de la comunidad donde se generó, aunque todavía dentro del mercado doméstico, mientras el 16,1% se destina a los mercados foráneos.

Fuera de las fronteras españolas llegan sobre todo las producciones de las empresas de maquinaria, metal, plástico y vidrio, de la mano de una actividad exportadora realizada por el 60% de las compañías del sector.

Precisamente, el posicionamiento de las empresas españolas con respecto a sus homólogas de la Unión Europea arroja un saldo de ventajas y desventajas, tal y como recoge el libro blanco.

Entre las primeras destacan la calidad del producto, la relación entre precio y coste y el posicionamiento como mercado emergente. Entre los puntos débiles, la menor capacidad exportadora y el retraso en investigación y desarrollo.

La buena noticia es que es precisamente en estos dos últimos aspectos donde los expertos han observado una tendencia sostenida de crecimiento durante los últimos seis años. También es



buena noticia la previsión al alza de las exportaciones, con la lógica mejora de la balanza comercial del sector.

Pero es la evolución de facturación y producción lo que otorgará un crecimiento adecuado al sector. En este sentido, las preocupaciones de los empresarios del packaging se expresan en términos de competencia, al tratarse de un sector dinámico; también la contención de precios, debido a la entrada de fabricantes procedentes de áreas asiáticas con precios bajos y maquinaria más moderna.

El coste de las materias primas y el derivado del exigible equilibrio medioambiental han pasado casi a primer término en el ranking de tensiones para el sector empresarial. Como lo es también la mayor presencia de algunas materias primas en la elaboración de envases y embalajes. Entre éstas se prevé una mayor participación en el packaging de los plásticos flexibles, el papel, cartón, cartoncillo y vidrio, mientras madera y metales estarían en retroceso. ■

## Factores de cambio

**H**ogares con menor número de miembros familiares, envejecimiento de la población, cambios en los ritmos de vida laborales, menor disponibilidad de tiempo para realizar la compra, las preocupaciones dietéticas y nutricionales de los consumidores e incluso el valor que éstos dan a la imagen. Todos son factores determinantes en la evolución del sector del packaging, tal y como se valora en el Libro Blanco del Envase y Embalaje.

**Naturaleza de los hogares.** Los cambios en la familia nuclear, cada vez menos habitual en España, provocan la necesidad de coexistencia de diversos formatos para un mismo producto. En este sentido, los envases tamaño familiar ya no son los mayoritarios.

**Población de más edad.** En los países desarrollados disminuye el número de nacimientos. Sólo en Europa Occidental, una de cada cuatro personas es mayor de 65 años. En materia de envases, se requiere que sean fáciles de uso, con menor peso y con información visible y de fácil lectura.

**Poco tiempo para todo.** El ritmo de vida acelerado conlleva escaso tiempo para la elaboración de comidas. Las cuarta y quinta gamas de alimentos, a

partir de ensaladas y platos preparados, requieren envases adecuados para la conservación y trazabilidad de los productos. Facilidad de apertura y cierre, así como portabilidad son los requerimientos para los nuevos envases.

En el punto de venta el factor tiempo vuelve a hacer de las suyas. El acto de la compra es una necesidad y no una actividad de ocio. ¿Cómo se traduce esto al envase? Pues con diseños que provoquen y llamen la atención del comprador.

**Comida sana.** Los consumidores prefieren contar con alimentos frescos y con todas las garantías de calidad. Las tecnologías de envasado han de satisfacer las exigencias de mantenimiento de la vida útil del producto. En este punto, los materiales barrera, biopolímeros y envases activos son desarrollos con futuro.

**La imagen.** El consumidor concede un alto valor a la imagen del producto. No sólo quiere satisfacer una necesidad de consumo, sino que valora la diferenciación y la originalidad del diseño. La psicología del color y las emociones permiten orientar un producto hacia determinados segmentos de la población.







# Criterios para confeccionar la carta de vinos del restaurante

IRENE GIL SAURA, ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS, MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA y GLORIA BERENGUER CONTRÍ

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València

**E**l porcentaje que representa el sector de la restauración dentro de la economía en España ha crecido de forma sostenida a lo largo de las tres últimas décadas. Los cambios socioeconómicos y la creciente importancia del turismo parecen explicar buena parte de esta tendencia (Ribeiro, 2002).

Debido al entorno empresarial altamente competitivo para el sector de la restauración, resulta fundamental para el restaurador tratar de desarrollar una experiencia gastronómica especial para una clientela cada vez más exigente (Keyt et al., 1994; Johnson et al., 2005; Asenjo, 2006). Esto se puede lograr a través de la diferenciación.

Entre los factores de diferenciación de un restaurante se puede encontrar la oferta de vinos. Tradicionalmente, la existencia de una gran oferta de vinos ha sido

un excelente parámetro para juzgar las cualidades de un restaurante, y al mismo tiempo no se concibe una buena oferta gastronómica sin una magnífica selección de vinos (Asenjo, 2000).

En este sentido, la venta de vinos puede añadir un porcentaje significativo de rentabilidad a las operaciones del restaurante y, por ello, el restaurador debe seleccionar cuidadosamente los medios de promocionar sus vinos en el restaurante (Manske y Cordua, 2005). Así, resulta necesario un análisis y un diagnóstico de cómo se definen las cartas de vinos y cómo se presentan en el punto de venta, a fin de orientar al restaurante hacia una oferta equilibrada que le permita dar al producto un valor añadido, capaz de posicionarlo de forma diferenciada.

El objetivo principal del estudio consiste en realizar un análisis del contenido y estructura de las cartas de vinos a partir

de una muestra de restaurantes valencianos, delimitados en la categoría de nivel medio-alto, al entender que este tipo de investigación debe partir del conocimiento de cómo lo hacen los mejores para progresar en el desarrollo de las estrategias de éxito bajo la premisa del *benchmarking*.

Sobre la base de dimensiones tales como la amplitud, la profundidad, la longitud, la coherencia, etc., se pretende llevar a cabo un diagnóstico de las estrategias seguidas por estos restaurantes a la hora de delimitar su cartas de vinos y extraer, así, una serie de criterios fundamentales que sirven de base para su elaboración.

En la primera parte del artículo describimos la metodología utilizada para nuestro estudio. A continuación exponemos los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo. Cierran el presente artículo las conclusiones.



## METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para lograr los objetivos delimitados, se definieron distintas etapas de investigación. En una primera etapa se realiza un estudio exploratorio que consistió en el análisis de fuentes de información documentales y bases de datos secundarios relevantes para la investigación. Se pretendía así delimitar las principales cuestiones a considerar, evaluar los datos existentes y definir un diseño y un proce-

dimiento de obtención de información primaria adecuados a los objetivos. De este modo, a través de una búsqueda bibliográfica se definieron una serie de parámetros a investigar en las cartas de vinos, entendiendo la carta desde una triple perspectiva (Asenjo, 2000): como un instrumento de comunicación (extensión de la personalidad del restaurante, localización de la carta en emplazamiento visible...), información (claridad, organización...) y venta (evocación, encanto...).

Así, se identificaron un conjunto de elementos a valorar en las cartas de vinos (véase cuadro 1), que fueron el punto de partida para el planteamiento de nuestra investigación. En la segunda fase se desarrolla una investigación de tipo cualitativo, articulada a través de dos dinámicas de grupo en las que participaron sumilleres, enólogos, gastrónomos, restauradores y distribuidores de vinos. La finalidad en esta fase es determinar cuáles son los atributos sobre los que apoyar la clasi-

CUADRO 1

### Factores a valorar en una carta de vinos

CALIDAD PRODUCTO	CALIDAD SERVICIO	LUGAR
<b>Variedad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número: rango óptimo</li> <li>Representación de diversas denominaciones de origen:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>las imprescindibles en toda carta (conjunto evocado/sugerido)</li> <li>las propias de la región</li> </ul> </li> <li>Representación de diversas bodegas (conjunto evocado/sugerido)</li> <li>Representación de diversas marcas (conjunto evocado/sugerido)</li> <li>Representación de diversos países (conjunto evocado/sugerido)</li> <li>Vinos más consumidos/vinos para ocasiones especiales ("para vestir la carta")</li> <li>Vino de la casa: criterio de elección</li> <li>Vino especial/en promoción</li> <li>Combinación tradición/innovación</li> <li>Vinos procedentes de la agricultura ecológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consejo profesional</li> <li>Sumiller en restaurante/no sumiller</li> <li>Número de años de experiencia sumiller</li> <li>Formación sumiller</li> <li>Apariencia física (uniforme distintivo)</li> <li>Edad similar a la clientela</li> <li>Disponibilidad</li> <li>Hace sentir al cliente una persona especial</li> <li>Amabilidad, cortesía</li> <li>Capacidad resolución problemas</li> <li>Tiempo de espera:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>antes de ser sentado; antes de ser servido; antes de pagar</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Año creación restaurante / año creación carta de vinos</li> <li>Categoría del restaurante</li> <li>Recomendación en Guía Campsa/Michelin</li> <li>Localización / ambiente del restaurante: localización singular</li> <li>Accesibilidad restaurante</li> <li>Aparcamiento propio o cercano</li> </ul>
<b>RELACIÓN CALIDAD-PRECIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% máximo de desviación con respecto al precio en un comercio</li> </ul>		

Coherencia menú-carta de vinos

Demanda: al confeccionar la carta se ha tenido en cuenta lo más demandado por el cliente

Superficie destinada a bodega (% sobre superficie total del establecimiento)

Control existencias

Control estado vinos

Frecuencia de introducción cambios en carta de vinos

Bodega propia

Presentación de la carta

Carta independiente de vinos/carta de vinos dentro de menú



FUENTE: Elaboración propia.

ficación de restaurantes, recogiendo distintas variables descriptoras de la carta de vinos.

En tercer lugar se procede a la construcción y depuración del cuestionario y la elaboración de una propuesta de una herramienta de medición ad hoc para el objetivo de investigación señalado.

En una cuarta fase se desarrolla el trabajo de campo, que contempla una doble metodología: de un lado, el análisis objetivo de las cartas de vinos facilitadas por los restaurantes y, de otro, la encuesta personal, en la que se incluyen preguntas acerca de las características del restaurante y la opinión del entrevistado acerca de cómo cree que es la carta de vinos de su restaurante y cómo debería ser una muy buena carta de vinos. Por último, se procede al análisis de los datos.

### RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Con el fin de confirmar la relevancia de las variables identificadas a través de la literatura, realizamos dos dinámicas de grupo. Los participantes en ambas reuniones fueron bastante unánimes en la apreciación de la importancia creciente que las cartas de vinos representan en



los restaurantes en general y en los de un nivel medio-alto en particular.

De las contribuciones de los expertos se puede resumir que las cartas de vinos se entienden como una herramienta para el restaurador que cumple dos requisitos (véase gráfico 1): en primer lugar, técnicamente, es un documento único que reúne la oferta de vinos y, en segundo lugar, es una proyección de parte de la esencia del restaurante, su tarjeta de visita. Por lo tanto, es un error entenderla exclusiva-

mente en su componente técnico, pues una buena carta de vinos es algo personal, casi psicológico, a través de la cual el restaurador proyecta tanto la esencia como sus inquietudes y saber hacer.

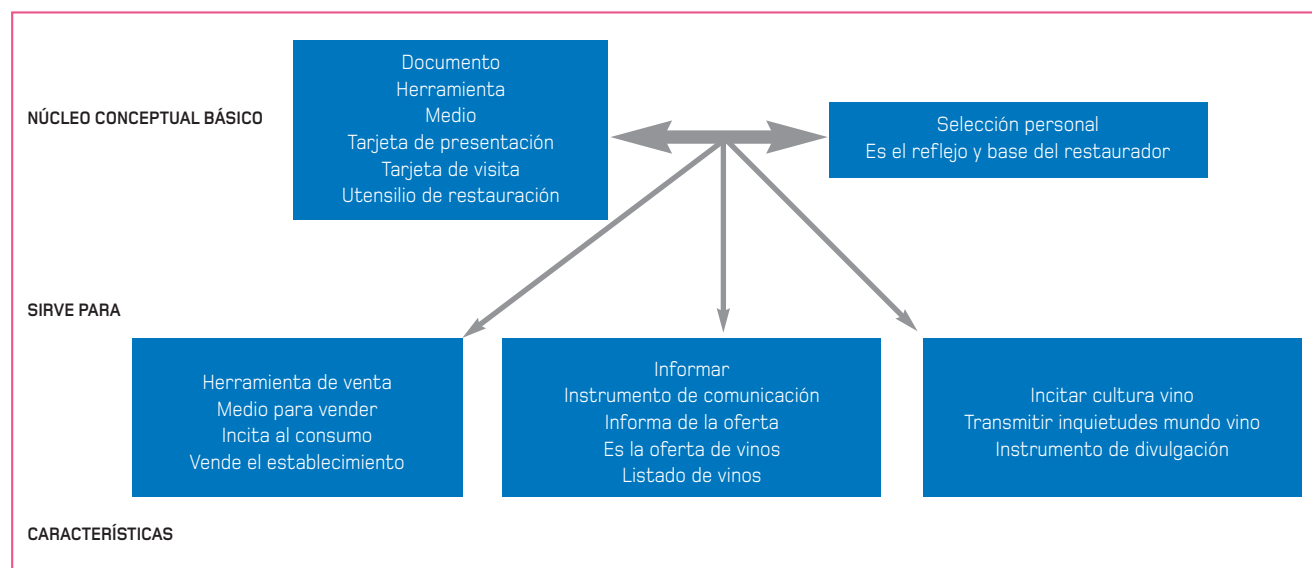
Al mismo tiempo aparecen tres núcleos de funciones básicas que cumple una carta de vinos. Por un lado, es un instrumento de venta a través del cual se pretende influir sobre la conducta del cliente y, por otro lado, tiene un carácter informativo. Sin embargo, no puede olvidarse que al mismo tiempo el restaurador asume una función pedagógica que vehicula a través de la carta de vinos, al convertirla también en un instrumento de divulgación de la cultura del vino.

En algunas definiciones también aparece un tercer núcleo temático menos unánime y que se refiere a las características que debe reunir. La síntesis de estas definiciones apunta a la necesidad de que las cartas de vinos sean dinámicas, equilibradas y adaptadas a la oferta gastronómica del restaurante teniendo en cuenta en su elaboración tanto al cliente como a la competencia, tratando de ofrecer un producto adaptado pero diferenciado.

Con todo, derivado del análisis cualitativo, emergen algunas ideas que dirigirán la propuesta de la investigación cuantita-

GRÁFICO 1

### Análisis conceptual de la carta de vinos







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



tiva posterior basada en el método de la encuesta. Las principales conclusiones derivadas de esta metodología se exponen a continuación:

- La carta de vinos es un instrumento estratégico del restaurante que debe gestionarse, debiendo haber un responsable de la misma.
- Una buena carta de vinos no es sencilla de elaborar, ya que además del componente técnico debe nutrirse de la experiencia de quien la elabora.
- Es un instrumento vivo, que evoluciona y cambia con una cierta periodicidad.
- Los ejes que determinan su elaboración deberían ser: coherencia con el restaurante, adaptación al cliente y diferenciación, sin olvidar la rentabilidad. Sin embargo, este último elemento es difícil de valorar, ya que a mayor extensión de una carta de vinos los participantes estiman que ésta es mejor, pero menos rentable. Las cartas extensas se mantienen por motivos diferentes de los económicos.
- El amor al vino, la innovación y el riesgo, más allá de los criterios económicos, son elementos importantes para elaborar una carta de vinos excelente.
- Aunque el sumiller es el mejor profesional para elaborar y presentar una carta de vinos, no es un profesional que se prodigue en los restaurantes. En muchas ocasiones hay una simbiosis entre el dueño del restaurante-sumiller.
- En los restaurantes medios es el distribuidor el que suele asumir la función de confeccionar la carta de vinos.
- En los restaurantes excelentes, la carta de vinos es un elemento de apoyo para el profesional que presenta los vinos al cliente. La carta de vinos necesita ser presentada por alguien con un cierto conocimiento de los vinos.
- La longitud óptima de una carta de



vinos es difícil de estimar, pero sin duda crece con la experiencia y antigüedad del restaurante.

- Todas las denominaciones de origen deberían estar presentes en una carta de vinos en la medida en la que poseen vinos con una buena relación calidad-precio. En ocasiones no hay oferta de una DO porque no se cumple este requisito.
- No obstante, hay algunas DO impresionables, entre las que se encuentran la DO Valencia, Utiel-Requena y Alicante.
- Una carta de vinos “segura”, únicamente con las DO más tradicionales, no es una carta de vinos excelente. Ésta debe tener un componente de innovación y riesgo.
- El precio es un criterio de elección muy importante para el cliente. Los márgenes se han ido reduciendo de forma paulatina en los últimos años. No hay una estrategia de precios homogénea.

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con los resultados del estudio cualitativo avanzamos en la investigación planteando el desarrollo de un trabajo de campo para generar tanto información objetiva,

derivada del estudio directo de las cartas de vinos, como información subjetiva a partir de las opiniones, creencias y actitudes de los responsables de la carta de vinos de los distintos restaurantes objeto de análisis.

La muestra a partir de la cual realizamos nuestro estudio consta de restaurantes de gama media-alta de la ciudad de Valencia, incluyendo algunos de su provincia. Para la elaboración de la base de datos de restaurantes se consultaron cinco páginas web relativas a directorios o guías de restaurantes ([www.laotragua.com](http://www.laotragua.com); [www.verema.com](http://www.verema.com); [www.guiacampsa.com](http://www.guiacampsa.com); [www.viamichelin.es](http://www.viamichelin.es); [www.guiasrestaurantes.com](http://www.guiasrestaurantes.com)) y la *Guía Vergara* (Vergara, 2006). Dentro de cada uno de los directorios se localizaron los restaurantes de tres (y en algunos casos de dos) tenedores en Valencia y su área metropolitana. El total de la muestra estuvo constituida por 52 restaurantes, tal y como se recoge en el Anexo del presente informe.

Para ilustrar los resultados obtenidos es necesario, en primer lugar, proceder a caracterizar los restaurantes investigados en función de una serie de variables; a saber: la disponibilidad de parking, la superficie dedicada a restauración, la superficie dedicada a bodega, el número de salas, la capacidad de comensales, la posibilidad de menú degustación, el precio

medio del menú degustación y el precio medio del cubierto.

Como se puede apreciar a partir del cuadro 2, el retrato robot de los restaurantes analizados indica que tienen un tamaño medio (entre 70 y 120 m<sup>2</sup>), destinan muy poco espacio a bodega (menos de 20 m<sup>2</sup>), tienen una capacidad de hasta 75 comensales, ofrecen un menú degustación a un precio medio de entre 31-50 euros, cuentan con sumiller(1) y no disponen de aparcamiento.

Una vez descrita la muestra de restaurantes de nuestro estudio en función de sus principales características, abordamos el análisis de las cartas de vinos según una triple perspectiva: cómo es, cómo cree que es y cómo debe ser la carta de vinos del restaurante.

El estudio acerca de cómo es la carta de vinos se realiza a partir del análisis de los datos objetivos que muestran las cartas de vinos de los restaurantes analizados(2). Para estudiar cómo cree que es y cómo debe ser la carta de vinos del restaurante, se cuenta con las respuestas subjetivas que el propietario, el sumiller y/o el encargado de bodega de los restaurantes analizados dieron al cuestionario administrado.

### Cómo es la carta de vinos del restaurante

El análisis objetivo se realiza a partir del estudio de las cartas de vinos cedidas por los restaurantes analizados. Se han investigado un total de 50 cartas de vinos que contenían 7.842 referencias.

Abordando ya el estudio del contenido de la carta de vinos del restaurante, se analizan en primer lugar el número de referencias en función del tipo de vino (blanco, rosado, tinto, dulce o espumoso), el número de denominaciones de origen que incluye la carta, el número de diferentes países de procedencia de los vinos incluidos en la carta, así como los precios mínimo, medio y máximo del vino en carta. Los estadísticos obtenidos (media, mediana, moda, desviación típica y valo-

CUADRO 2

### Características de los restaurantes de la muestra

VARIABLE		FRECUENCIA	%
Superficie de restauración	< 70 m <sup>2</sup>	6	12,0
	70-120 m <sup>2</sup>	29	58,0
	> 120 m <sup>2</sup>	15	30,0
Superficie de bodega	< 20 m <sup>2</sup>	21	43,8
	20-40 m <sup>2</sup>	15	31,3
	> 40 m <sup>2</sup>	12	25,0
Capacidad comensales	< 50	18	35,3
	51-75	17	33,3
	> 75	16	31,4
Menú degustación	Sí	33	64,7
	No	18	35,3
Precio medio menú degustación	< 30 euros	5	15,2
	31-50 euros	19	57,6
	> 50 euros	9	27,3
Sumiller	Sí	22	56,9
	No	29	43,1
Parking	Sí	35	68,6
	No	16	31,4

CUADRO 3

### Estadísticos descriptivos de las variables analizadas para la carta de vinos

VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Nº total referencias	156,84	111,00	35	164,31	17	926
• Blanco	23,77	20,00	7	20,77	4	123
• Rosado	5,11	4,00	1	5,14	1	31
• Tinto	89,69	59,5	23	103,96	5	659
• Dulce	18,35	10,00	3	18,10	1	57
• Espumoso	14,54	11,00	9	11,01	1	56
Nº DO	18,48	16,00	16	9,94	5	43
Nº países	2,92	3,00	2	3,40	1	15
Precio mínimo	10,77	10,00	10	3,63	4,81	20
Precio máximo	423,54	129,29	180	853,29	23	4.990
Precio medio	35,20	26,28	12	25,51	12	165

res mínimo y máximo) para las 50 cartas de vinos analizadas se exponen en el cuadro 3.

A la vista de los resultados obtenidos se observa, en primer lugar, la elevada dispersión del número total de referencias, observándose un mínimo de 17 referencias en la carta más escueta y un máximo de 926 referencias para la carta de vinos más amplia.

En cuanto al reparto de las referencias en función del tipo de vino, por término

medio se observa que el número de referencias de vinos tintos predomina en la carta, triplicando en número a las referencias de vinos blancos, que se sitúan en segundo lugar, seguidas de los vinos dulces, los espumosos y, por último, los rosados. Al igual que para el número de referencias totales, se observa una elevada dispersión de los resultados, hecho que puede encontrarse relacionado con el maridaje y la oferta gastronómica del restaurante.

Dada la dispersión de respuestas, el estadístico de la moda describe de forma más ajustada el perfil típico de los restaurantes analizados, que suele contar con unas 35 referencias, predominantemente de vino tinto (23), algo de vino espumoso (9) y vino blanco (7) y una oferta casi testimonial de vino dulce y rosado (3 y 1, respectivamente).

En cuanto al número de denominaciones de origen incluidas en la carta de vinos, si bien por término medio se incluyen aproximadamente 18 denominaciones de origen, como en los casos anteriores, la dispersión aunque menor sigue siendo elevada, oscilando esta variable entre un rango de un mínimo de 5 a un máximo de 43 denominaciones de origen. Lo más frecuente es encontrar cartas de vino con 16 DO.

Por lo que respecta al número de países de procedencia de los vinos incluidos en la carta, la dispersión en las respuestas se reduce considerablemente. Por término medio se incluyen menos de 3 países diferentes, situándose la moda en 2. De hecho, en muchas de las cartas de vinos se incluyen referencias españolas a excepción de alguna referencia de champán francés.

Por último, en cuanto a los precios de los vinos cabe resaltar, en primer lugar, que dos de los restaurantes no han facilitado sus precios, por lo que la muestra en este caso se reduce a 48 cartas de vinos. Para calcular los estadísticos se ha considerado el precio de una botella convencional, esto es, no se han considerado de cara al cómputo los precios de los vinos en botella de tamaño especial (3/8, 1/2 litro, magnum, etc.). Así, el precio mínimo para una botella en la carta de vinos oscila entre 4,81 y 20 euros, situándose por término medio en 10,77 euros, aunque el precio más frecuente es ligeramente inferior, situándose en los 10 euros. Como se puede observar, el precio mínimo en el restaurante más caro multiplica por cuatro el precio mínimo de la botella en la carta de vinos más barata.

Por otra parte, el precio máximo de una

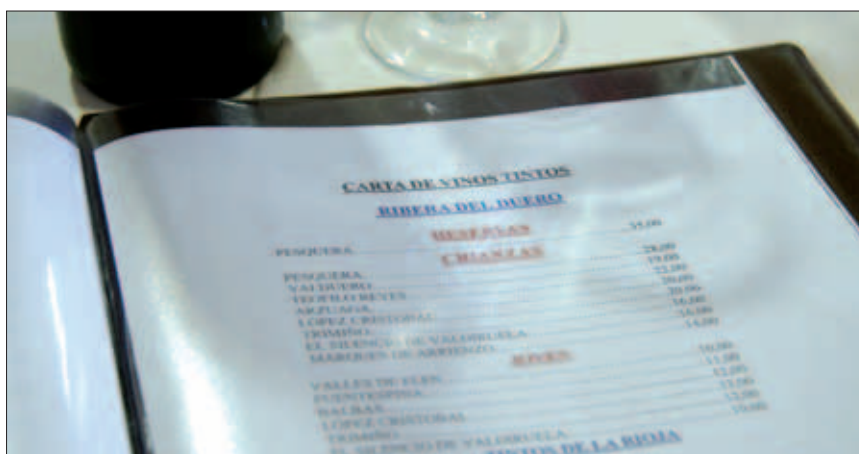
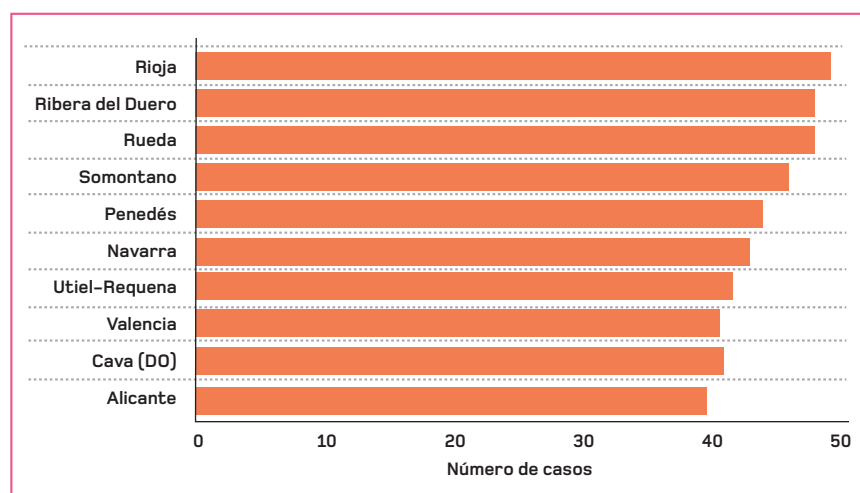


GRÁFICO 2

### Las diez principales DO de la carta de vinos



botella en la carta de vinos presenta una elevadísima dispersión, oscilando entre 23 y 4.990 euros. Dada esta situación, el valor medio resulta engañoso, por lo que atendiendo al valor de la moda podemos afirmar que el precio máximo más frecuente se sitúa en los 180 euros.

Por último, el precio medio de una botella en la carta de vinos es de 35,20 euros. Nuevamente la desviación típica es sustancialmente elevada (25,51), con un amplio rango de valores mínimo y máximo del precio medio de una botella de vino que se sitúan en los 12 y 165 euros, respectivamente. El precio medio más frecuente es el de 12 euros por botella.

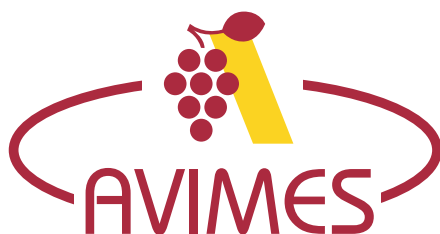
Por otra parte, cabe analizar las DO incluidas en las cartas de vinos del mayor número de restaurantes. En el gráfico 2

se pueden observar, en orden descendente, las 10 DO que son incluidas en el mayor número de cartas de vinos. La Denominación de Origen Rioja es incluida en la práctica totalidad de las cartas de vinos analizadas, seguida de cerca por Ribera del Duero y Rueda, incluidas en igual número de cartas de vinos. Les siguen, por este orden, las DO Somontano, Penedés, Navarra, Utiel-Requena, Valencia, Cava y Alicante.

Las tres denominaciones de origen valencianas (Alicante, Utiel-Requena y Valencia) se encuentran incluidas en un 80% de las cartas de vinos analizadas, lo que demuestra la actual apuesta de los restaurantes valencianos por los vinos de la región, frente a la situación existente en décadas anteriores.



# CONSORCIO EMPRESARIAL VITIVINÍCOLA DE ESPAÑA: CEVINUM



Las bodegas y profesionales de **CEVINUM** le sugieren:

- Aproxímese a los **ALIMENTOS NATURALES**.
- Acompañe su alimentación con  
**“VINOS ESPAÑOLES  
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN”,  
“VINOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA, DE LA TIERRA”,  
“MOSTOS Y ZUMOS DE UVA”  
“VINAGRES DE VINO”**.
- Diversidad y calidad asequible para consumos cotidianos.
- Elija los que le resulten más agradables, así acertará siempre.
- El fruto de los viñedos españoles con cada comida.
- **Sea natural... aprécielos.**

★★★ **EN SU MEJOR INTERÉS, ASÓCIESE**

## AVIMES

Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España

C / Enrique Larreta, nº 9, 4º A  
28036 - MADRID

Telf.: 91 323 11 55 // Fax: 91 323 29 73

Internet: [www.avimesvinospain.com](http://www.avimesvinospain.com) [www.vinosdelatierra.com](http://www.vinosdelatierra.com) [www.avimesvinosmesa.com](http://www.avimesvinosmesa.com)  
E-mail: [avimes@avimesvinospain.com](mailto:avimes@avimesvinospain.com) [avimes@vinosdelatierra.com](mailto:avimes@vinosdelatierra.com) [avimes@avimesvinosmesa.com](mailto:avimes@avimesvinosmesa.com)

# CONSORCIO EMPRESARIAL VITIVINÍCOLA DE ESPAÑA: CEVINUM

Por lo que se refiere al país de procedencia de los vinos incluidos en la carta de vinos, el gráfico 3 muestra los diez principales países de origen de los vinos extranjeros.

Como se puede observar, Francia es, con gran diferencia, el principal país de origen de los vinos extranjeros incluidos en la carta de vinos, incluyéndose vinos franceses en 38 de las 50 cartas de vinos analizadas. Ello se debe principalmente a la aportación de los espumosos franceses.

En segundo lugar se encuentra Chile, cuyos vinos se incluyen en 16 de las cartas de vinos analizadas, seguido de Italia (en 15 cartas de vinos), Portugal (13), Alemania (12), Argentina y EEUU (10), Australia (8), Hungría (7) y Sudáfrica (6).

A modo de conclusión podemos afirmar que el análisis objetivo de las cartas de vinos en los restaurantes analizados ha permitido delimitar de forma clara aspectos positivos y negativos que caracterizan dichas cartas. En el cuadro 4 se relacionan estos aspectos.

#### Cómo cree que es la carta de vinos

En el presente epígrafe se aborda el análisis de la opinión que el propietario del establecimiento, sumiller o encargado de bodega tienen acerca de la carta de vinos de su restaurante.

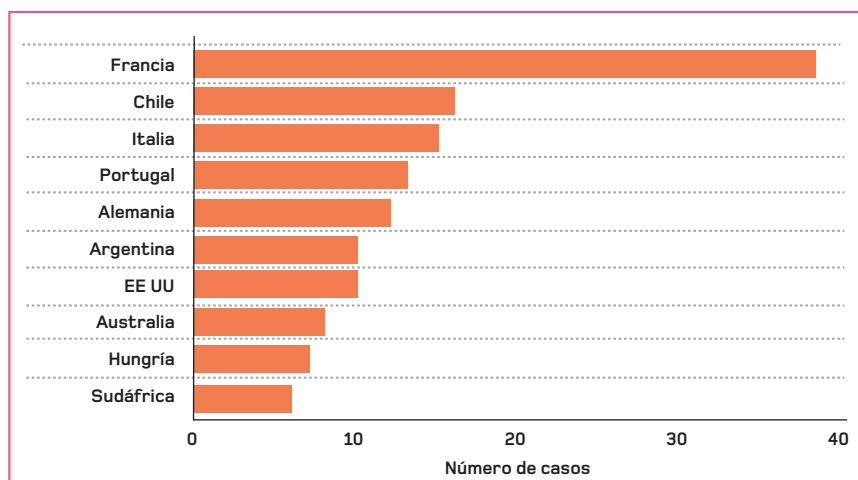
En primer lugar, se solicita del entrevistado una valoración general de su carta de vinos. En una escala de 1 a 10, todos los entrevistados conceden una puntuación de 5 o superior a su carta de vinos. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 5.

Los entrevistados conceden notas elevadas a sus cartas de vinos, tanto en términos absolutos como en relación a su competidor más cercano. En términos absolutos, la puntuación citada con mayor frecuencia es el 8, seguida del 7 y del 10. En concreto, entre 7 y 8 puntos se sitúa el 56,9% de las valoraciones realizadas.

Al valorar la carta de vinos en relación a

GRÁFICO 3

#### Las diez principales países de procedencia de los vinos extranjeros



la de su competidor más directo, se observa una dispersión ligeramente superior en las respuestas, si bien la valoración más repetida sigue siendo el 8, para un 38% de los encuestados.

Por otra parte, se pide a los encuestados que valoren la importancia que, a su juicio, los clientes conceden a la carta de vinos de su restaurante. En este caso, la dispersión de las respuestas es mayor que en las valoraciones anteriores, si bien la respuesta que más se repite es el 8, seguida del 7 y del 5. El 7 y el 8 concentran el 52,9% de las respuestas de los entrevistados, mientras que el valor siguiente en términos de importancia, 5, es justificado por los entrevistados en el sentido de que para su clientela tan importante es la oferta gastronómica como la de vinos, teniendo por tanto la carta de

vinos una importancia media.

En cuanto a la importancia que el restaurante concede a su carta de vinos, la valoración más frecuente es el 10, citada por un 33,3% de los entrevistados, seguida de 8 y 9. Así, se observa que los restaurantes analizados consideran la carta de vinos como un aspecto muy importante de la oferta de su establecimiento.

A continuación, pasaremos a analizar la importancia concedida por el restaurante a diversos factores a la hora de incorporar un nuevo vino en la carta. En el cuadro 6 se muestran los resultados obtenidos para el promedio de la valoración de diversos factores tenidos en cuenta para la inclusión de un nuevo vino en la carta en una escala de 1 a 10.

Como se puede observar en el cuadro 6, la calidad del vino es el factor más va-

CUADRO 4

## Fortalezas y debilidades de las cartas de vinos analizadas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fuerte posicionamiento de las cartas de vinos analizadas en torno a una oferta de vino valenciano. El 80% de las cartas de vinos incluyen las 3 DO valencianas.	Existe una baja especialización y conocimiento de los vinos extranjeros. Escasa internacionalización de las cartas de vino.
Existencia de precios mínimos medios asequibles a la demanda.	Baja participación de los profesionales en la elaboración de las cartas de vino.
La longitud de una carta de vinos es un parámetro que crece con la experiencia del restaurante, con el aumento del precio medio del cubierto y con la existencia de sumiller.	Moderada presencia de sumiller en los restaurantes analizados, si bien su falta se suele suplir con alguna persona con conocimientos de vinos.
La longitud en una carta de vinos está en función del tipo y antigüedad del restaurante, el perfil de cliente, el precio medio del cubierto, el número de comensales y las relaciones con el distribuidor, confirmando las conclusiones de la fase cualitativa.	
Las cartas de vinos valencianas desarrollan una función pedagógica de difusión del vino valenciano.	Poca variedad de tipos de vinos con muy elevado predominio de vinos tintos. Quizás fuera necesario un reequilibrio a favor de otros tipos de vinos.
La profesionalización de la gestión del vino con la incorporación en los restaurantes de sumiller aumenta la longitud y el número de DO presentes en las cartas de vinos.	La presencia de sumiller en el restaurante no garantiza una presencia significativamente superior de vinos extranjeros en la carta de vinos.
Algunas de las cartas analizadas son ejemplo de un derroche de imaginación para combinar diseño y funcionalidad.	La inexistencia de sumilleres no repercute sobre el precio medio de la botella de vino, aunque sí sobre los rangos de precios de vinos.
	Cuanto más caro es un restaurante más desequilibrada es su carta de vinos en tipos de vinos y mayor presencia de vinos tintos y espumosos.
La gran mayoría de las cartas analizadas tienen una maquetación y diseño exclusivos como resultado de la voluntad del restaurador de conferir personalidad propia a la carta, acorde con la imagen que el establecimiento pretende proyectar.	El número de comensales no es un buen criterio de clasificación de las cartas de vino de los restaurantes.
	Las cartas de vinos analizadas adolecen en algunas ocasiones de una estructura o criterio de ordenación coherente que facilite su consulta por parte del cliente.
	En general, en muchas de las cartas de vinos analizadas se observa un cierto descuido de los aspectos relativos a la forma o al diseño de las mismas. Así, por ejemplo, se detectan ejemplares de cartas muy deterioradas por su uso y la presencia de faltas de ortografía así como añadidos y rectificaciones posteriores, que perjudican la imagen de la carta y del restaurante.
	En ocasiones las cartas de vinos son una especie de "cajón de sastre" en el que tienen cabida también otras bebidas como cervezas, refrescos y cafés.



lorado al decidir la inclusión de una nueva referencia en carta, seguida de la opinión del consumidor y del sumiller. La moda y el distribuidor no parecen jugar un papel tan determinante en la inclusión de nuevos vinos en la carta.

Continuando con el análisis de cómo cree el responsable del restaurante que es su carta de vinos, se distingue el plano formal y el del contenido. Por lo que respecta a estos aspectos, la carta de vinos puede definirse en función de los factores cuya valoración por parte de los entrevistados se expone en el cuadro 7.

Las cartas de vinos de los restaurantes analizados son descritas por los entrevistados, desde el punto de vista de su diseño, como fáciles de cambiar, cómodas y discretas. Según los entrevistados, las cartas de vinos de los restaurantes analizados no suelen destacar las nuevas incorporaciones.

En cuanto al contenido de la oferta de vinos, los entrevistados destacan que su carta se caracteriza, en orden de importancia, por la variedad de vinos, la selección de la oferta y la extensión de la carta, fundamentalmente. Se valora, asimismo, la presencia de un cierto equilibrio entre vinos clásicos y modernos o vinos de moda.

Adicionalmente, se pregunta a los encuestados su valoración acerca de lo que, a su juicio, el cliente espera encontrar en la carta de vinos. Los encuestados debían valorar diversos ítems en una escala de 1 a 10. Los valores medios de las




CUADRO 5

**Valoración de la carta de vinos en función de la disponibilidad de sumiller**

	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESV. TIP.	MÍNIMO	MÁXIMO
Nota de la carta de vinos (absoluta)	7,69	8	8	1,46	5	10
Nota de la carta de vinos (relac.competidor)	8,06	8	8	1,53	4	10
Importancia carta de vinos para cliente	7,08	7	7	1,65	3	10
Importancia carta de vinos para restaurante	8,49	9	9	1,51	5	10

CUADRO 6

**Importancia media de diversos factores al incorporar un nuevo vino en la carta**

FACTOR	VALORACIÓN MEDIA	
Gusto personal	7,12	
Opinión del sumiller	7,47	
Moda	5,53	
Rentabilidad/rotación	6,35	
Consumidor	8,39	
Distribuidor	5,59	
Calidad del vino	9,20	
Diferenciación de la competencia	5,76	
Maridaje	6,78	
Otros factores	5,20	

CUADRO 7

**Importancia media de diversos factores de diseño y contenido de la carta de vinos**

FACTOR DE DISEÑO	VALORACIÓN MEDIA	FACTOR DE CONTENIDO	VALORACIÓN MEDIA
Vanguardista	6,06	Moderna	6,02
Colorista	4,14	Variada	8,24
Discreta	7,22	Extensa	7,02
Gran formato	6,04	Especializada	6,06
Voluminosa	4,00	Clásica	5,14
Incluye información adicional	4,88	Discreta	6,35
Cómoda	8,41	Homogénea	5,88
Tradicional	5,14	Imaginativa	5,61
Impactante	5,24	Selectiva	7,27
Fácil de cambiar	8,48	Heterogénea	6,33
Destaca nuevas incorporaciones	3,12	Convencional	5,25
		Novedosa	6,43

respuestas obtenidas se muestran en el cuadro 8.

Por otra parte, se pregunta a los entrevistados acerca de la calificación que otorgan a su carta de vinos, en cuanto a una serie de aspectos. La valoración se realiza a través de una escala de 1 a 10, mostrándose en el cuadro 9 los prome-

dios de los resultados obtenidos. Como se puede apreciar, los entrevistados consideran que la carta de vinos del restaurante es, principalmente, un instrumento para mejorar la satisfacción del cliente, seguido por orden de importancia por aumentar el valor del restaurante y otorgar prestigio al restaurante.

**CONCLUSIONES**

El trabajo pretende ofrecer una aproximación a los criterios seguidos por aquellos restaurantes valorados como muy buenos al elaborar sus cartas de vinos.

Las cartas de vinos investigadas han sido cartas muy personales, con una cabida limitada para el profesional independiente, ya que los dueños de los restaurantes evaluados suelen confiar en su saber hacer para su confección. La afición por los vinos o su formación como sumilleres suelen ser los factores que justifican esta decisión.

Aunque existe una elevada dispersión entre los restaurantes evaluados, sin embargo, en general se opta por un tamaño intermedio de carta de vinos (150) que da cabida a unas 18 DO y una gran variedad de precios, oscilando el precio medio en 35 euros.

Los restaurantes investigados apuestan de forma clara por los vinos de la región, con una importante presencia en las cartas de vinos. Al mismo tiempo, las denominaciones de origen con mayor presencia en las cartas de vinos son aquellas que pueden calificarse de tradicionales, concentrándose geográficamente claramente en la franja centro-nororiental de la península.

En general, hay poca presencia de vinos procedentes de otros países, destacando Francia con sus espumosos y una incipiente presencia de vinos italianos. La falta de profesionales expertos en esas

# Vino

**Escuchar**, el trasiego de la botella recia, robusta, severa, a la copa frágil y ligera, de boca ancha y tallo largo. Un murmullo inconfundible que presagia aromas, colores y sabores ricos en matices que enamoran al paladar más exigente.

## 2007 GRAN SELECCIÓN



**PREMIO  
GRAN SELECCIÓN**

**Vino tinto de más de  
2 años, con más de  
6 meses en bodega**

**PINGOROTE**

### PREMIOS SELECCIÓN ORO



**ALTOS  
DEL CABRIEL**  
VILLAMALEA  
(Albacete)  
TLF.: 967 483 257

**BLANCO**



**TORRE  
DE GAZATE**  
TOMELLOSO  
(Ciudad Real)  
TLF.: 926 513 004

**ROSADO**



**YUGO**  
SOCUÉLLAMOS  
(Ciudad Real)  
TLF.: 926 530 388

**VINO TINTO JOVEN**



**MISTERIO DE  
FONTANA**  
FUENTE DE PEDRO  
NAHARRO (Cuenca)  
TLF.: 969 125 433

**VINO TINTO**  
de menos de 2 años en  
bodega entre 1 y 6 meses



**PINGOROTE**  
VILLANUEVA DE  
ALCARDETE (Toledo)  
TLF.: 925 166 350

**VINO TINTO**  
de más de 2 años con más  
de 6 meses en bodega



**OJOS DEL  
GUADIANA**  
VILLARRUBIA DE LOS  
OJOS (Ciudad Real)  
TLF.: 926 896 135

**VINO TINTO**  
de más de 3 años con más  
de 1 año en bodega



**GRAN ORISTAN**  
VILLARROBLEDO  
(Albacete)  
TLF.: 967 141 907

**VINO TINTO**  
de más de 5 años con más  
de 2 años en bodega



**VITIS NATURA**  
QUINTANAR DEL REY  
(Cuenca)  
TLF.: 659 962 922

**VINO**  
de producción ecológica



**ALCARDET**  
VILLANUEVA DE  
ALCARDETE (Toledo)  
TLF.: 925 166 375

**ESPUMOSO**

CUADRO 8

**Valoración de la importancia para el cliente de diversos aspectos de la carta de vinos**

EL CLIENTE ESPERA ENCONTRAR EN LA CARTA DE VINOS...	VALORACIÓN PROMEDIO
Variedad de precios	7,67
Variedad de marcas	8,16
Que le asesoren	8,53
Que le ayuden a elegir	8,49
Quedar bien frente a sus invitados	8,69
Buena relación calidad-precio	8,88
Sentirse como en casa	9,25
Sentirse especial	8,29
Variedad de denominaciones de origen	8,14
Que le sorprendan	7,67
Comodidad en la consulta de la carta de vinos	8,57
Un diseño espectacular	4,78
Coherencia con el menú	7,37
Profesionalidad	8,61
Cordialidad, trato amistoso	9,22
Que le cuenten cosas sobre los vinos	7,37
La opinión del restaurador sobre los vinos	7,84

CUADRO 9

**Valoración de la importancia para el restaurador de diversos aspectos de la carta de vinos**

LA CARTA DE VINOS...	VALORACIÓN PROMEDIO
Otorga prestigio al restaurante	7,67
Es una herramienta de marketing	7,25
Es rentable	7,45
Aumenta la satisfacción del cliente	8,41
Genera fidelidad en los clientes	7,61
Aumenta el valor del restaurante	8,00



procedencias puede justificar este comportamiento.

La incorporación de un nuevo vino en la carta se rige por dos parámetros; por un lado la demanda, pero también el riesgo respaldado por la opinión del propio gestor de la carta y de su saber hacer.

A nivel formal, la comodidad y la facilidad para cambiar la carta de vinos son los elementos más valorados.

En relación con la percepción de los restaurantes respecto al contenido de su carta de vinos, se califica como variada, selectiva y extensa.

Por otra parte, se piensa que la carta de vinos es un instrumento de gestión que proporciona valor y prestigio y los

clientes buscan una experiencia completa muy emocional, cargada de sorpresa pero al mismo tiempo de información.

Por último, una carta de vinos excelente debe ser cómoda y fácil de manejar, pero sobre todo variada, aunque al mismo tiempo selectiva, imaginativa, novedosa y por lo tanto con ese difícil equilibrio entre la tradición, la demanda y el riesgo.

Así pues una carta de vinos debe ser:

- Un instrumento estratégico del restaurante que debe gestionarse. Una buena carta de vinos no es sencilla de elaborar, ya que además del componente técnico debe nutrirse de la experiencia de quien la elabora.

- Un instrumento vivo, que evoluciona y cambia con una cierta periodicidad.

En síntesis, los restauradores evaluados tienen una muy buena opinión de sus cartas de vino, otorgándoles gran relevancia en la proyección de imagen de su establecimiento. ■

## NOTAS

Este trabajo es parte de una investigación que ha sido financiada por la Agència Valenciana del Turisme (Generalitat Valenciana) a través de su Centro de Desarrollo Turístico (CdT Valencia), y ha recibido el apoyo de Feria Valencia a través de su certamen Vinoélite.

(1) En este sentido conviene matizar que muchos de los propietarios se definían a sí mismos como *sumillers*, sin contar con ese profesional efectivamente en su establecimiento.

(2) El estudio objetivo de las cartas de vino fue posible gracias a la colaboración de los restaurantes analizados que cedieron o dejaron hacer una copia de su Carta de Vinos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASENJO, J. (2000): "Cómo confeccionar las cartas de vinos", disponible en [http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi\\_seccion=3&vs\\_fecha=200012&vs\\_noticia=977094359](http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=3&vs_fecha=200012&vs_noticia=977094359) [Consulta: 05.12.06].
- ASENJO, J. (2006): "Las 20 mejores cartas de vinos de España", *Magazine El Mundo* (19/11/2006), pp. 44-48.
- JOHNSON, C.; SURLEMONT, B.; NICOD, P. y REVAZ, F. (2005): "Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46 (2), pp. 170-187.
- KEYT, J.C.; YAVAS, U. y RIECKEN, G. (1994): "Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning", *International Journal of Retail & Distribution Management* 22 (5), pp. 35-40.
- MANSKE, M. y CORDUA, G. (2005): "Understanding The sommelier effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (6/7), pp. 569-576.
- RIBEIRO, D. (2002): "Customer's expectations factors in restaurants: The situation in Spain", *International Journal of Quality / Reliability Management* 19 (8/9), pp. 1055-1067.
- VERGARA, A. (2006): *Anuario gastronómico de la Comunidad Valenciana 2007*. Edicions Gratacels, Valencia.



# Agricultura y ganadería en Castilla y León



enero de 2008. De esta población total, cerca de 81.000 son ocupados que trabajan en la agricultura y la ganadería.

## MACROMAGNITUDES

El valor de la Rama Agraria a precios básicos en Castilla y León asciende a unos 4.440 millones de euros (datos de 2006), de los un 43,5% corresponde a la Producción Final Vegetal y el 56,5% restante a las producciones animales.

Las mayores aportaciones agrícolas a la economía regional proceden del viñedo, el cereal, la remolacha y los frutales, mientras que en ganadería Castilla y León destaca en producción de porcino, aves, ovino y vacuno, tanto de carne como de leche.

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

## GEOGRAFÍA

Con una superficie total de 94.224 km<sup>2</sup>, Castilla y León es la comunidad autónoma más extensa de España y una de las regiones más grandes de la Unión Europea. Está formada por nueve provincias (Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora) y su territorio se corresponde mayoritariamente con la cuenca española del río Duero. Por el norte, Castilla y León limita con Asturias, Cantabria y País Vasco; al este con La Rioja y Aragón; al sur con Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha y finalmente, al oeste con Galicia y Portugal.

La morfología de Castilla y León está formada, en su mayor parte, por la Meseta (altiplanicie con una altitud media de 800 metros) y un cinturón de relieves montañosos.

Dentro de su extenso territorio, Castilla y León cuenta con varios parajes naturales protegidos. Los más destacados son el entorno del lago Sanabria, el Cañón del Río Lobos, el Parque Natural de Arribes del Duero, Fuentes Carrionas y Fuente Cobre, Las Batuecas-Sierra de Francia, las Hoces del Duratón y las Hoces del

Riaza. En el norte, Castilla y León también forma parte del Parque Nacional de Picos de Europa. Además del Duero, otros ríos importantes en esta región son Adaja, Tormes, Pisuerga y Esla, todos afluentes del primero. Sin embargo, la cuenca del Duero no es la única, ya que también están la del Ebro, en Burgos y Soria (río Jalón), la del Miño en León, la del Tago en Salamanca (río Alagón) y la Cantábrica.

El clima de Castilla y León es mediterráneo/continental, con inviernos largos y fríos, y veranos cortos y calurosos. La pluviosidad, con una media de 375 mm anuales, es escasa especialmente en las tierras más bajas.

## POBLACIÓN

La población total de Castilla y León se sitúa en 2.501.860 personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a



## EXPLOTACIONES AGRARIAS EN CASTILLA Y LEÓN

Cultivos	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE HA
Total tierras labradas	109.776	3.548.449
Cultivos herbáceos	80.290	3.483.625
Frutales	9.830	9.697
Olivar	3.992	5.127
Vinedo	15.795	49.766
Otras tierras labradas	69	234

Explotaciones y censos ganaderos	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	CABEZAS
Bovino total	16.358	1.156.320
Vacas lecheras	3.789	107.809
Ovino total	11.562	4.301.831
Ovejas madres	11.379	3.551.407
Caprino total	1.990	97.635
Cabras madres	1.910	82.272
Porcino	13.386	3.062.551
Cerdas madres	6.532	395.079
Aves (excepto avestruz)	20.522	18.300.000
Conejas madres	2.859	109.918
Colmenas	644	61.054

Fuente: MAPA, 2007.

## PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRARIAS EN CASTILLA Y LEÓN

Producto	PRODUCCIÓN (TM)
Trigo	2.390.500
Cebada	4.878.400
Avena	399.900
Centeno	174.200
Maíz	1.026.200
Alubias	4.800
Lentejas	3.100
Garbanzos	3.800
Guisantes secos	68.200
Girasol	211.700
Remolacha azucarera	3.115.000
Manzana	19.900
Pera	10.400
Cereza	6.600
Almendra	500
Patata	891.000
Lechuga	48.100
Ajos	10.200
Cebollas	48.700
Tomate	10.300
Coles	11.000
Vino+ mosto (hl)	1.564.600
Aceite	1.600



Tel.: 987 74 05 14 - Fax: 987 74 05 68  
[www.quesospicosdeeuropa.com](http://www.quesospicosdeeuropa.com) - e-mail: [quesosv@quesospicosdeeuropa.com](mailto:quesosv@quesospicosdeeuropa.com)  
 24915 POSADA DE VALDEÓN (León)



## Industria alimentaria

**E**l sector alimentario de Castilla y León en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 24,8% del empleo (unas 37.560 personas sobre un total de 151.620) y el 25,1% de las ventas netas de producto con más de 7.292 millones de euros sobre un total próximo a 29.093 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.196 millones de euros y el número de empresas es de 3.273. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con más de 2.327 millones de euros, seguido de industria láctea con más de 1.152 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 13.123 personas, seguido de pan, pastelería y galletas (6.987).

En cuanto a empresas, 2.745 cuentan con menos de 10 empleados, 447 tienen de 10 a 49, otras 58 empresas de 50 a 199 y 23 superan los 200 empleados.

Castilla y León participa, sobre el total nacional, con el 9,5% de las ventas de la industria alimentaria, el 9,6% en consumo de materias primas, el 9,8% en número de personas ocupadas y el 14,3% en inversiones en activos materiales.



## Consumo alimentario

**E**l consumo per cápita anual en los hogares de Castilla y León de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 183 unidades; carne, 67,8 kilos; productos de la pesca, 36,4 kilos; leche, 107,1 litros; pan, 56 kilos; legumbres, 4 kilos; aceite, 18,5 litros; vinos, 10,1 litros; frutas y hortalizas, 173,9 kilos; bebidas refrescantes, 30,6 litros, y cerveza, 8,3 litros. Dentro de

estos grupos, Castilla y León supera el consumo doméstico medio nacional en huevos (34 unidades), pan (28,1 kilos), frutas y hortalizas (24,6 kilos), leche (19,8 litros), carne (15,8 kilos), productos de la pesca (8,1 kilos) y aceite (3,9 litros), mientras que se encuentra en los parámetros medios en legumbres y vino, y por debajo de la media nacional en bebidas refrescantes (-10 litros) y cerveza (-6,7 litros).

En los hogares de Castilla y León se observan los consumos más altos de España en todos los tipos de carnes, con 67,8 kilos frente a 52 kilos de media nacional; de frutas frescas, con 115,4 kilos por persona al año frente a 93,2 kilos de media nacional, y de mariscos y moluscos, con casi 10 kilos frente a una media de 8 a nivel nacional. Asimismo, se observa el segundo consumo, tras Galicia, de carne de cerdo, y de

productos de la pesca y de leche, tras Cantabria en ambos casos. Otros alimentos en los que también superan la media son miel, carne de vacuno, de ovino y de caprino, merluza y pescadilla, pan, todo tipo de bollería y cereales, productos navideños, legumbres, aceite, hortalizas frescas, caldos y huevos, producto este último del que consumen al año 183 unidades per cápita cuando la media es de 149 unidades.

Por otro lado, Castilla y León presenta los menores consumos nacionales de derivados lácteos, con 26,2 kilos por persona al año, cuando la media se encuentra en 32,5 kilos. Ocupa el penúltimo lugar en el consumo de margarina, tras Castilla-La Mancha. Otros productos en los que los castellanoleoneses se encuentran por debajo de los parámetros medios son mantequilla, queso, helados y tartas, pastas alimenticias, vinos espumosos, cerveza, bebidas espirituosas, mosto, zumos y néctares, frutas y hortalizas congeladas, frutos secos, platos preparados, café e infusiones, salsas, agua mineral y gaseosas y bebidas refrescantes, entre otros alimentos.

El gasto medio anual por persona en alimentación destinada al hogar en Castilla y León asciende a 1.422,64 euros.







# Confianza, también en alimentación

AENOR **laboratorio**

- **Rigor.** El prestigio del sello AENOR.
- **Fiabilidad.** Metodología de trabajo conforme a métodos internacionalmente reconocidos.
- **Orientación al cliente:**
  - Tiempos de respuesta ajustados.
  - Interpretación de los resultados analíticos.
  - Cualificados profesionales y tecnologías de vanguardia.
- **Transparencia y comunicación.** Acceso en todo momento a la información sobre el estado de sus muestras.
- **Servicio global.** Oferta completa de servicios de análisis, inspección y certificación.

AENOR, el líder en certificación, pone en servicio el laboratorio de análisis alimentario que nace con la ambición de ser la instalación de referencia en España. Incorporando a prestigiosos profesionales y las últimas tecnologías, **AENORlaboratorio** es el mejor aliado de la industria para transmitir confianza a los consumidores.

Un eficaz servicio de análisis, de gran utilidad para aquellos sectores implicados en la alimentación (productor primario, industria de transformación, distribución y servicios) así como para la Administración, garante de su calidad y seguridad, que permitirá realizar un exhaustivo control de los alimentos así como de los factores que participan en su elaboración, con el único fin de ofrecer unos **productos seguros y de calidad a los consumidores**.

La garantía de AENOR, desde el campo a la mesa. Más de 1.500 m<sup>2</sup> y una gran capacidad técnica y de desarrollo de nuevas metodologías analíticas, que AENOR pone a disposición de la industria alimentaria.

## Análisis físico-químicos • Análisis microbiológicos • Análisis sensoriales

AENORlaboratorio es miembro de EUROLAB.

**AENORlaboratorio**

Miguel Yuste, 12  
28037 MADRID

Centralita  
Fax

914 401 224  
914 401 225

comercial\_laboratorio@aenor.es  
www.aenor.es



## Comercio, turismo y restauración

**C**astilla y León avanza entre las regiones españolas con una importancia creciente del sector servicios; en este contexto, las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan distintas particularidades en esta comunidad autónoma, tal y como se desarrolla a continuación. De forma concreta para el sector distributivo, en esta comunidad autónoma se contabilizan 59.783 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 6.163.989 m<sup>2</sup> (el comercio de alimentación representa el 38,8% de las licencias y un 16,2% de la superficie de venta):

- El comercio tradicional de alimentación registra 21.768 establecimientos con 501.057 m<sup>2</sup> (la superficie media llega a los 23 m<sup>2</sup> y es inferior a la media española, que alcanza los 27,6 m<sup>2</sup>).
- La dotación más elevada de establecimientos y superficie de venta en comercio tradicional de alimentación se encuentra en Valladolid (3.974 establecimientos y 109.430 m<sup>2</sup>), mientras que los niveles más reducidos están en Soria (947 establecimientos y 23.545 m<sup>2</sup>). Los establecimientos con mayor superficie de venta están en Ávila (28,5 m<sup>2</sup> de media), mientras que los más reducidos se localizan en Salamanca (17,4 m<sup>2</sup> de media). Por último, hay que señalar



que la dotación más completa en esta tipología de comercio se sitúa en Segovia (11,4 establecimientos cada 1.000 habitantes y 254 m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes).

- En Castilla y León, la sala de venta minorista en régimen de libreservicio ocupa 591.003 m<sup>2</sup> y se reparte entre 1.066 establecimientos. Carrefour cuenta con un 21% de la superficie, El Árbol con un 12,3%, Mercadona con un 9,2% y el Grupo Eroski con un 8,8%.

- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m<sup>2</sup>) suponen un 10,8% de la superficie (se contabilizan un total de 393); los medianos supermercados (400-999 m<sup>2</sup>) llegan al 29% de la superficie de venta en los 266 establecimientos instalados; hay 127 grandes supermercados (más de 1.000 m<sup>2</sup>) que alcanzan una superficie del 27,9%; los 23 hipermercados de la región suponen un 14% de la superficie en libreservicio, y, por último, los 257 establecimientos de descuento representan

### COMERCIO TRADICIONAL DE ALIMENTACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

	PARTICIPACIÓN ESTABLECIMIENTOS (porcentaje)	PARTICIPACIÓN SUPERFICIE DE VENTA (porcentaje)	SUPERFICIE MEDIA (metros cuadrados)	ESTABLECIMIENTOS CADA 1.000 HABITANTES	SUPERFICIE DE VENTA CADA 1.000 HABITANTES
Ávila	5,9	7,4	28,5	7,7	219,5
Burgos	15,6	13,7	20,2	9,4	188,7
León	16,1	17,9	25,5	7,0	179,9
Palencia	7,4	7,3	22,8	9,3	211,1
Salamanca	15,0	11,4	17,4	9,3	161,3
Segovia	8,2	8,0	22,3	11,4	254,6
Soria	4,4	4,7	24,9	10,1	251,8
Valladolid	18,3	21,8	27,5	7,7	210,7
Zamora	9,1	7,9	19,9	10,1	200,4
<b>Castilla y León</b>	<b>100,00</b>	<b>100,0</b>	<b>23,0</b>	<b>8,6</b>	<b>198,6</b>

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.



Centro Comercial Vista Alegre (Zamora).

un 18,3% de la superficie de venta (un 20% de los descuentos cuentan con aparcamiento).

Por otra parte, en Castilla y León se registran 30 centros comerciales que ocupan una superficie de 500.339 m<sup>2</sup>: 2 en Ávila (18.344 m<sup>2</sup>), 3 en Burgos (59.349 m<sup>2</sup>), 1 en Miranda de Ebro (17.240 m<sup>2</sup>), 2 en León (49.329 m<sup>2</sup>), 2 en Ponferrada (13.888 m<sup>2</sup>), 1 en San Andrés de Rabanedo (12.000 m<sup>2</sup>), 1 en Palencia (19.170 m<sup>2</sup>), 1 en Carbajosa de la Sagrada (11.200 m<sup>2</sup>), 3 en Salamanca (29.579 m<sup>2</sup>), 2 en Santa Marta de Tormes (46.490 m<sup>2</sup>), 1 en Segovia (18.838 m<sup>2</sup>), 1 en Golmayo (25.058 m<sup>2</sup>), 1 en Laguna de Duero (16.880 m<sup>2</sup>), 6 en Valladolid (70.536 m<sup>2</sup>), 1 en Zaratán (57.000 m<sup>2</sup>) y 2 en Zamora (35.438 m<sup>2</sup>). Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 3,8% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 971 licencias sobre un total nacional de 25.729.

La actividad comercial de Castilla y León se articula en torno a once áreas comerciales:

- **Ávila.** Aglutina un total de 136.684 personas, puesto que la ciudad de Ávila cuenta con 53.272 habitantes y, además, se estima que otros 83.412 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.
- **Burgos.** El municipio cabecera de área se acerca a los 174.000 habitantes, aunque adicionalmente 205.316 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona.
- **Ciudad Rodrigo (Salamanca).** Esta área comercial sirve de referencia tan sólo a 37.404 habitantes –14.035 están en el municipio cabecera de área y 23.369 gravitan desde otros municipios cercanos–.
- **León.** Un total de 464.771 habitantes realiza sus principales compras en esta área comercial –un 29% procede del municipio de cabecera y un 71% gravita desde el resto del área–. Se configura como el segundo principal foco de atracción comercial en la comunidad autónoma.
- **Palencia.** Aglutina un total de 173.904 personas, puesto que la ciudad de Palencia cuenta con más de 82.263 habitantes y, además, se estima que otros 91.641 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.
- **Ponferrada (León).** Esta área comercial sirve de referencia a 172.148 habitantes –66.656 están en el municipio cabecera de área y 105.492 gravitan desde otros municipios cercanos–.
- **Salamanca.** Aglutina un total de 425.484 personas, puesto que la ciudad de Salamanca cuenta con más de 159.750 habitantes y, además, se estima que otros 265.730 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.
- **Segovia.** El municipio cabecera de área se acerca a los 55.500 habitantes, aunque adicionalmente 99.000 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona.
- **Soria.** Esta área comercial sirve de referencia a 89.580 habitantes –38.000 están en el municipio cabecera de área y 51.576 gravitan desde otros municipios cercanos–.
- **Valladolid.** Un total de 831.346 habitantes realiza sus principales compras en esta área comercial –un 38% procede del municipio de cabecera y un 62% gravita desde el resto del área–. Se configura como el principal foco de atracción comercial en la comunidad autónoma.
- **Zamora.** Aglutina un total de 206.168 personas, puesto que la ciudad de Zamora cuenta con más de 66.135 habitantes y, además, se estima que otros 140.033 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.



## ÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA Y LEÓN

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)
Ávila	53.272	3.277	175	86	261
Burgos	173.676	3.787	658	226	884
Ciudad Rodrigo (Salamanca)	14.035	2.231	31	12	43
León	136.985	3.645	499	230	729
Palencia	82.263	3.119	257	59	316
Ponferrada (León)	66.656	3.350	223	59	282
Salamanca	159.754	2.823	451	235	686
Segovia	55.476	3.237	180	109	289
Soria	38.004	3.650	139	59	198
Valladolid	319.943	3.148	1.007	356	1.363
Zamora	66.135	3.188	211	97	308

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.

En la vertiente del comercio al por mayor destacan 38 autoservicios mayoristas instalados en la región de Castilla y León que alcanzan un total de 66.122 m<sup>2</sup>; entre las enseñas con más implantaciones hay que resaltar los 15 establecimientos que tiene el grupo El Árbol (17.800 m<sup>2</sup>), los 3 establecimientos de Se-mark AC Group (10.800 m<sup>2</sup>), los 4 establecimientos de Miquel Alimentació Grup (9.983 m<sup>2</sup>) o los 2 establecimientos de González y Cía. (9.000 m<sup>2</sup>). Al mismo tiempo, conviene aclarar que en Castilla y León hay implantadas dos unidades alimentarias de la Red de Mercas: Mercaleón y Mercasalamanca, en este último caso con unas nuevas instalaciones que serán inauguradas a lo largo de 2008.



Toro [Zamora].

## HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Castilla y León cuenta con 24.346 actividades de restauración y bares. Por tipo de establecimiento, las cifras del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE) plantean, por ejemplo, la existencia de 2.098 restaurantes y de 14.878 bares en el conjunto de la comunidad autónoma. La amplitud y heterogeneidad de Castilla y León confieren a esta comunidad autónoma notables atractivos turísticos. *Castilla y León es una encrucijada de culturas*. Cada etapa histórica ha aportado distintas improntas a su cultura y, por tanto, tradiciones, gastronomía,

folclore, rutas, mercadillos y artesanía están presentes en las actividades turísticas de esta región.

Castilla y León mantiene vivo un gran número de sus fiestas populares con fuertes raíces antropológicas y marcados rasgos religiosos (por ejemplo, en numerosas poblaciones de la región adquieren especial resonancia las grandes celebraciones religiosas de la Semana Santa). La tauromaquia y las convocatorias gastronómicas en torno a los alimentos y bebidas autóctonos también forman parte de estas manifestaciones culturales. De manera

complementaria, las estaciones del año, los cultivos agrícolas, el santoral y las conmemoraciones históricas agudizan este escenario cultural. En consecuencia, todos estos aspectos son un importante foco de atracción para visitantes que llegan desde fuera de la comunidad autónoma.

Castilla y León es una comunidad autónoma que ha articulado gran parte de sus actividades turísticas en torno a rutas. Por ejemplo, dentro de las grandes rutas se puede hacer referencia al Camino de Santiago, el Canal de Castilla, la ruta del Duero, la ruta de Carlos V, el

NUESTRA MATERIA PRIMA ES  
**ÚNICA**



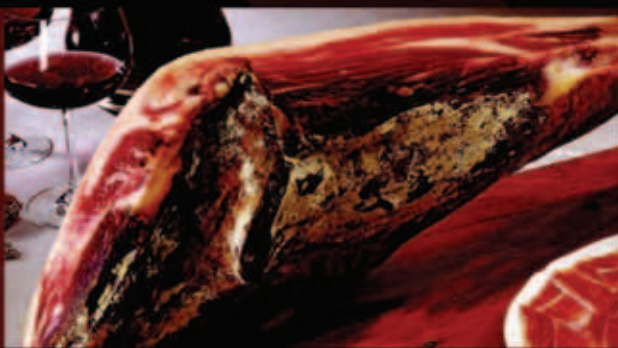
*Saludable*

NUESTRA FORMA DE PRODUCCIÓN,  
**EQUILIBRADA**



*Sostenible*

EL RESULTADO...  
**INMEJORABLE**



*Selecto*

Productos de **Castilla y León**



**CASTILLA Y LEÓN ES SABOR**



Junta de  
Castilla y León



## SUBÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA Y LEÓN

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
Arévalo	7.835	2.870	22
Barco de Ávila (El)	2.673	2.870	8
Piedrahíta	1.948	2.870	6
Aranda de Duero	31.545	3.689	116
Briviesca	7.146	2.653	19
Lerma	2.789	2.653	7
Miranda de Ebro	38.276	3.689	141
Salas de los Infantes	2.049	2.653	5
Villadiego	1.840	2.653	5
Villarcayo de Merindad de Castilla la Vieja - Medina de Pomar	9.987	2.653	26
Astorga	12.285	3.069	38
Bañeza (La)	10.549	3.069	32
Cistierna	3.750	2.843	11
Sahagún	2.924	2.843	8
Valencia de Don Juan	4.412	2.843	13
Villablino	11.544	3.069	35
Aguilar de Campoo	7.303	2.762	20
Alar del Rey	1.107	2.762	3
Carrión de los Condes	2.305	2.762	6
Cervera de Pisuerga	2.623	2.762	7
Guardo	7.835	2.762	22
Herrera de Pisuerga	2.406	2.762	7
Saldaña	3.038	2.762	8
Béjar	14.948	2.230	33
Guijuelo	5.412	2.004	11
Lumbrerales	1.996	2.004	4
Peñaranda de Bracamonte	6.427	2.004	13
Vitigudino	2.918	2.004	6
Cantalejo	3.671	2.363	9
Cuéllar	9.540	2.363	23
Riaza	2.224	2.363	5
Almazán	5.727	3.654	21
Berlanga de Duero	1.080	3.654	4
Burgo de Osma- Ciudad de Osma	5.055	3.654	18
San Esteban de Gormaz	3.263	3.654	12
San Leonardo de Yagüe	2.294	3.654	8
Medina de Rioseco	5.023	2.460	12
Medina del Campo	20.767	2.898	60
Peñafiel	5.486	2.460	13
Villalón de Campos	1.990	2.460	5
Benavente	18.675	2.457	46
Puebla de Sanabria	1.594	2.739	4
Toro	9.667	2.739	26

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.





## COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE CASTILLA Y LEÓN CON MÁS DE 15.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2006)	COMERCIO MAYORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M <sup>2</sup> )	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Aranda de Duero	31.545	172	926	126.105	309	81	77	82	22
Ávila	53.272	178	1.463	141.772	420	83	138	140	119
Benavente	18.675	127	704	100.538	187	62	68	49	18
Burgos	173.676	875	4.242	458.409	1.511	479	490	446	292
Laguna de Duero	21.018	28	230	24.645	103	11	17	26	2
León	136.985	464	3.749	405.656	1.298	246	507	526	307
Medina del Campo	20.767	104	576	83.723	188	43	47	48	8
Miranda de Ebro	38.276	119	1.039	112.271	339	56	64	98	16
Palencia	82.263	352	2.136	250.435	669	154	204	237	53
Ponferrada	66.656	259	1.599	192.751	687	128	171	212	51
Salamanca	159.754	508	4.541	326.363	1.594	246	483	634	403
San Andrés del Rabanedo	28.413	110	379	60.548	154	49	63	39	4
Segovia	55.476	170	1.568	176.634	520	81	144	154	101
Soria	38.004	171	1.180	122.514	330	73	91	88	35
Valladolid	319.943	1.186	7.683	888.074	2.466	680	998	1.034	317
Zamora	66.135	256	2.115	182.764	606	125	188	199	59

\* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2007), Anuario Económico de España 2007, Barcelona.

Camino de la Lengua, la ruta del Cid, ... O, también como ejemplo, se encuentran las rutas del vino: están la ruta de la Ribera del Duero, la ruta de los cimbórios [Toro], la ruta del vino rosado [Cigales], la ruta de la uva mozárobe [Rueda, Verdejo], la ruta de los Arribes del Duero, la ruta del volcán del Noroeste [Bierzo], la ruta de Valtiedas, la ruta del vino de Cebreiros, la ruta del vino de Benavente, la ruta del vino de la tierra de Zamora ...

Por otra parte, en Castilla y León hay tres ciudades que han conseguido el distintivo de *Ciudad Patrimonio de la Humanidad*:

- Salamanca cuenta con la Universidad más antigua de España y su Plaza Mayor es una de las referencias más universales de la región. Los frescos de la Universidad son el símbolo de la internacionalidad de la ciudad.
- Ávila se identifica como la ciudad de las culturas islámica, hebrea y cristiana, y se conforma como una referencia para viajar por el arte y la tradición. Esta ciudad conjuga fachadas de edificios históricos con su grandiosa muralla.
- Segovia atesora un impresionante conjun-



to románico y, por ejemplo, conserva un magnífico acueducto que se ha convertido en el emblema de la ciudad.

Las actividades de restauración tienen un notable protagonismo en Castilla y León. En esta región convive la cocina de receta tradicional (con platos e ingredientes intactos) y la cocina de nuevo diseño (atiende a las nuevas tendencias gastronómicas). Debido a la gran extensión geográfica y a la diversidad cultural, el recetario popular de Castilla y León es muy abundante y extraordinariamente variado. Finalmente, se puede apuntar que Castilla y León cuenta con más de medio centenar de tiendas especializadas en la venta de productos alimentarios autóctonos donde los turistas pueden adquirir productos de primera calidad vinculados a la región. Se trata de pequeños comercios en cuyas estanterías tienen cabida alimentos artesanos y tradicionales

como las principales referencias de vinos regionales, quesos o embutidos con denominación de origen; la oferta también abarca mermeladas, conservas, aceites, derivados del pato, pastas o productos de repostería.

La información sobre pernoctaciones anuales indica, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos, que en Castilla y León se sobrepasa la cifra de 49,1 millones repartidas de forma heterogénea entre las distintas provincias –en Ávila un 11,8%, en Burgos un 16,2%, en León un 14,9%, en Palencia un 6%, en Salamanca un 14,3%, en Segovia un 10,1%, en Soria un 6,4%, en Valladolid un 12,5% y en Zamora un 7,7%–.

De forma complementaria, el INE indica que durante el año 2007 en Castilla y León se contabilizaron 7.763.760 pernoctaciones en hoteles (6.442.558 de residentes en España y 1.321.202 de residentes en el extranjero), la estancia media no llega a los 2 días (1,72); además, se estima que funcionaron 1.384 hoteles en el año 2007 que ofertaban un total de 56.516 plazas, generando 8.132 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana era del 37,4%, mientras que se elevaba al 45,7% durante el fin de semana).

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

# Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

## Denominaciones de Origen

### VINOS

BIERZO  
CIGALES  
RIBERA DEL DUERO  
RUEDA  
TORO  
ARRIBES \*  
ARLANZA \*  
TIERRA DE LEÓN \*  
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA \*

## Denominaciones de Origen Protegidas

### JAMONES

GUIJUELO \*\*/☼

### QUESOS

QUESO ZAMORANO ☼

### FRUTAS

MANZANA REINETA DEL BIERZO ☼

### PRODUCTOS LÁCTEOS

MANTEQUILLA DE SORIA \*

## Indicaciones Geográficas Protegidas

### LEGUMBRES

GARBANZO DE FUENTESAÚCO  
JUDÍAS DE EL BARCO DE ÁVILA ☼  
LENTEJA DE LA ARMUÑA ☼  
ALUBIA DE LA BAÑEZA-LEÓN  
LENTEJA PARDINA DE TIERRA DE CAMPOS

### HORTALIZAS

PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ☼  
PIMIENTO DE FRESNO-BENAVENTE \*

### EMBUTIDOS

BOTILLO DEL BIERZO ☼  
CHORIZO DE CANTIMPALOS



### SALAZONES

CECINA DE LEÓN ☼

### BOLLERÍA Y DULCES

MANTECADAS DE ASTORGA ☼

### QUESOS

QUESO DE VALDEÓN ☼

### CARNES

CARNE DE ÁVILA \*\*/☼  
CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ☼  
LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ☼

## Agricultura Ecológica

CONSEJO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CASTILLA Y LEÓN

## Vinos de la Tierra

VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

## Vinos de Calidad con Indicación Geográfica

VALLES DE BENAVENTE  
VALTIENDAS \*

## Marcas de Garantía

### CARNES

TERNERA CHARRA  
CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA  
PALENTINA  
COCHINILLO DE SEGOVIA  
LECHAZO MONTAÑAS DEL TELENO  
TERNERA DE ALISTE  
CARNE DE PINARES-EL VALLE  
LECHAZO DE LA MESETA  
CASTELLANOLEONESA

### BOLLERÍA Y DULCES

HORNAZO DE SALAMANCA

### HARINAS Y DERIVADOS

HARINA TRADICIONAL ZAMORANA  
PAN DE VALLADOLID

### FRUTAS

PERA CONFERENCIA DEL BIERZO  
CEREZA DE LAS CADERECHAS  
MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS

### HORTALIZAS

PUERRO DE SAHAGÚN

### SALAZONES Y EMBUTIDOS

CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA  
CHORIZO ZAMORANO  
IBÉRICOS DE SALAMANCA  
FARITANO DE CIUDAD RODRIGO

### QUESOS

QUESOS DE LA REGIÓN DEL DUERO  
QUESOS DE ARIBES DE SALAMANCA

\* Denominación en tramitación \*\* Denominación compartida con otras CCAA. ☼ Inscrita en el Registro de la UE



## Bierzo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción se extiende sobre 4.100 hectáreas de viñedo al oeste de la provincia de León, con el municipio de Cacabelos como principal centro vitivinícola. El especial microclima de la zona favorece el desarrollo de una cepa de gran calidad, la tinta Mencía, variedad dominante, que se complementa con la Garnacha Tintorera, y las blancas Palomino, Doña Blanca, Malvasía y Godello. Destacan los tintos de Mencía, de paladar aterciopelado, característica singular de los vinos del Bierzo, tanto en los jóvenes y afrutados como en los de crianza, que resultan amplios, elegantes y de complejo bouquet. Se producen también vinos blancos de color pálido y rosados suaves en grado alcohólico. Están inscritos más de 5.000 viticultores y 44 empresas bodegueras que comercializan 5 millones de litros de vino al año, casi en su totalidad consumidos en el mercado nacional.



## Cigales

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción se extiende sobre 2.775 hectáreas de viñedo repartidas entre 12 municipios de la comarca de Cigales, al norte de la ciudad de Valladolid, incluido el municipio de Dueñas (Palencia). Las variedades más importantes son la Tinta del País, que ocupa más del 60% de la superficie, y la Garnacha Tinta. En pequeña proporción se cultivan las blancas Verdejo, Viura y Albillo. Los vinos más característicos son los rosados, de los que se elaboran tres tipos: Cigales nuevo, Cigales y Cigales crianza. Son vinos frescos, de agradable aroma floral o frutal y suave graduación. También se producen en menor proporción excelentes vinos tintos con las variedades Tinta del País y Garnacha Tinta. En el Consejo están inscritos 642 viticultores y 35 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 3,2 millones de litros de vino, de los que el 10% se vende en el mercado exterior.



## Ribera de Duero

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción se extiende sobre 19.100 hectáreas de viñedo distribuidas entre 89 municipios de las provincias de Soria, Segovia, Burgos y Valladolid. La cepa predominante en la zona amparada por la Denominación es la Tinta del País; en menor proporción se cultivan variedades como Cabernet-Sauvignon, Merlot y Malbec, Garnacha y Blanca del País o Albillo. Los más representativos son los tintos de crianza y reserva, catalogados entre los mejores vinos del mundo, de intenso color, con irisaciones moradas, aroma muy delicado y penetrante, y suavemente ácidos. Los rosados son sutiles, frescos y ligeros en boca. En el Consejo Regulador están registrados 8.365 viticultores y 220 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 30 millones de litros de vino según campañas, de los que el 5% se destina a la exportación.



## Rueda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

La superficie registrada en la DO Rueda es de 7.742 hectáreas, siendo 6.505 hectáreas sólo de blanco. La DO comprende 72 municipios repartidos entre las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila y siendo las localidades de Rueda, La Seca y Serrada los centros vitivinícolas más importantes. La variedad autóctona de la zona es la Verdejo, estando permitidas también las variedades Sauvignon Blanc, Viura y Palomino en la elaboración de los vinos blancos. Los vinos de la DO Rueda son vinos de la cosecha, frescos y jóvenes. Desde hace unos años se ha introducido una forma de elaboración adicional en los blancos como es la fermentación en barrica, ampliando así la gama de los vinos de la DO. En el Consejo Regulador es-



tán inscritas 45 bodegas y 1.303 viticultores, comercializándose en 2006 unos 34 millones de botellas, de los que el 20% se destina al mercado exterior.



## Toro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie de producción de la Denominación de Origen es de 5.705 hectáreas de viñedo localizadas al sudeste de la provincia de Zamora, incluyendo algunos municipios de la provincia de Valladolid. La cepa predominante es la Tinta de Toro, aunque se cultiva también Garnacha Tinta, y la variedades de uvas blancas Verdejo y Malvasía. Los vinos más característicos son los tintos, de fuerte color rojo, recios, plenos de aromas, con cuerpo y grado. Los blancos, de producción escasa, son de intensos y finos aromas. Los rosados, de color muy vivo y gran intensidad aromática, resultan frescos, ligeros y suaves. En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 1.235 viticultores y 43 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 7 millones de litros de vino con Denominación de Origen Toro, de los que un 50% se destina a los mercados internacionales.



## Guijuelo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración de paletas y jamones curados abarca 77 municipios del sudeste de Salamanca, con Guijuelo como principal centro productor. Como zona de producción de ganado porcino registrado se incluyen diversas comarcas de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía. El ganado es mayoritariamente de la raza Porcina Ibérica, aunque se admiten cruces con Duroc-Jersey. Los cerdos se alimentan de bellotas dentro de las dehesas. Los jamones y paletas se someten a un proceso de curación en secaderos naturales y en bodegas durante un período mínimo de 2 años. Según la alimentación del cerdo, los jamones se clasifican como Ibérico de Bellota o Ibérico. En el Consejo Regulador están registradas 1.707 explotaciones de cerdos de cebo, más de 18.600 cerdas reproductoras y 72 empresas elaboradoras. Anualmente se comercializan 175.000 jamones y 167.000 paletas.



## Queso Zamorano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de elaboración y producción abarca toda la provincia de Zamora, en la comunidad autónoma de Castilla y León. Para su elaboración de forma artesanal o industrial se utiliza exclusivamente leche de oveja de las razas Churra y Castellana. El proceso de maduración nunca es inferior a 100 días y el peso puede alcanzar hasta 4 kilos. Puede ser curado o viejo, de pasta firme, compacta, de color variable desde el blanco hasta el amarillo marfil, con un sabor y aroma característicos, bien desarrollados, intensos y persistentes. Están censadas 110 explotaciones ganaderas, con 48.000 ovejas, que producen 2,5 millones de litros de leche al año, y 11 queserías artesanales e industriales que producen y comercializan una media anual de 500.000 kilos de queso, que se destinan al mercado nacional e internacional.



## Mantequilla de Soria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La Denominación Mantequilla de Soria ampara la producción elaborada con leche de vaca de las razas Frisona y Pardo-Alpina, o del cruce de ambas, recogida en 169 municipios de esta provincia. El producto amparado se elabora a partir de tres ingredientes básicos: mantequilla natural (50%), azúcar (25%) y agua (25%). El producto obtenido tiene un color blanco, suave al paladar y un sabor muy dulce; esponjosa, parecida a una crema, por lo que pue-

# Mercasa

Al servicio de la cadena  
alimentaria



● Red de Mercas: Un modelo único en el mundo ● Remodelación de mercados  
municipales minoristas ● Centros comerciales de proximidad ● Tecnología  
comercial. Asistencia internacional ● Información, transparencia y competencia

Empresa Nacional MERCASA  
Paseo de La Habana, 180  
28036 Madrid



Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790  
[mercasa@mercasa.es](mailto:mercasa@mercasa.es)  
[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

de moldearse y aparecer en el envase con la forma característica de la manga pastelera. Se elaboran tres tipos de mantequilla: natural, dulce y salada. La mantequilla natural se presenta en bloques de 1,4 a 14 kilos de peso; la dulce en envases transparentes con adornos en la parte superior y la salada en rollos y latas de 250 a 500 gramos. En el registro del Consejo Regulador figuran 4 ganaderías inscritas con 270 vacas, 1 industria láctea y 4 industrias pasteleras. La producción de leche alcanza los 2,2 millones de litros y se comercializan 80.000 kilos de mantequilla con DOP.



## Manzana Reineta del Bierzo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción se localiza en la comarca del Bierzo, al noroeste de León. Las manzanas reinetas producidas en esta zona poseen una gran dureza y un equilibrio entre acidez y dulzor muy característico. Las variedades de manzanas protegidas por la Denominación son la Reineta Blanca y la Reineta Gris. Las manzanas tienen un olor y aroma característicos de intensidad media, mezcla de olores y aromas nasales a ácido, hierba, manzana madura y vainilla. En el registro del Consejo Regulador están inscritas 182 hectáreas, en las que se producen 5,5 millones de kilos. Se comercializan con la DOP, por 4 empresas de la provincia de León, una media de 1,5 millones de kilos al año.



## Alubia de La Bañeza-León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción agrícola de las alubias protegidas por la IGP Alubia de La Bañeza-León está constituida por las comarcas agrarias de Astorga, El Páramo, Esla-Campos, La Bañeza, La Cabrera y Tierras de León en la provincia de León, y Benavente y los Valles en la provincia de Zamora. El producto amparado lo constituyen las variedades locales Canela, Plancheta, Riñón Menudo y Pinta, de alubia o judía. Se comercializan envasadas en origen como legumbre seca o como plato precocinado. En el Consejo Regulador figuran inscritas 78 hectáreas de cultivo y 100 agricultores. Las previsiones de futuro son que en un plazo de cinco años se podría alcanzar una superficie de 1.000 hectáreas y una producción media de 300.000 kilos de alubias protegidas con la IGP.



## Garbanzo de Fuentesauco

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción de los garbanzos amparados está constituida por 22 municipios de la provincia de Zamora, con la población de Fuentesauco como el principal núcleo productor. La zona de almacenamiento y envasado autorizada se extiende también a 33 municipios de la provincia de Salamanca. La IGP ampara el garbanzo de la variedad Fuentesauco, de pico curvo y pronunciado, color crema o apagado mezcla de amarillo, blanco y marrón, piel de rugosidad intermedia y sin manchas. El ecotipo de este garbanzo tiene un patrimonio genético de primer orden, ya que durante generaciones de agricultores se ha ido seleccionando la variedad de mayor finura. Las referencias históricas de este producto se remontan al siglo XVI. En el Consejo Regulador están inscritos 59 productores y la superficie de cultivo registrada es de 185 hectáreas. La producción media anual es de 135.000 kilos. Las 8 empresas envasadoras comercializan garbanzos con IGP, alcanzando una media al año de 100.000 kilos.





## Judía de El Barco de Ávila

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La producción protegida está ubicada en el conjunto de municipios que conforman la comarca de El Barco de Ávila, al suroeste de la provincia de Ávila, más un municipio colindante de la provincia de Salamanca. Las judías se cultivan en las terrazas de los valles, en lugares protegidos del frío de la meseta y sobre suelos ligeros. Las industrias envasadoras se encuentran en la misma zona de producción y comercializan judías secas de las categorías Extra y Primera. Se acogen a esta IGP las variedades Blanca Redonda, Blanca Riñón, Morada Larga, Morada Redonda, Arrocina, Planchada y Judiñón de El Barco. Hay 220 productores inscritos con una superficie de 83 hectáreas y una producción media anual de 100.000 kilos. Están registradas 6 industrias envasadoras. La producción de Judías de El Barco de Ávila comercializadas con IGP es de unos 70.000 kilos anuales.



## Lenteja de La Armuña

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción abarca 38 municipios, con una superficie total de 75.982 hectáreas, ubicados al norte de la provincia de Salamanca y pertenecientes en su mayoría a la comarca natural de La Armuña. La zona de elaboración y envasado coincide con la de producción. El clima de la zona es continental, con escasas precipitaciones, inviernos largos y fríos y veranos secos y calurosos. Los suelos, pobres en materia orgánica, son los adecuados para el desarrollo de la variedad Rubia de La Armuña, una lenteja de color verde claro, a veces jaspeado, que llega hasta 9 milímetros de diámetro. La superficie de cultivo de Lenteja de La Armuña inscrita en el Consejo Regulador supera las 684 hectáreas. La producción media anual es de unos 250.000 kilos, de los que 212.000 se comercializan bajo la Indicación Geográfica Protegida. El número de productores inscritos asciende a 150 y el de industrias a 10.



## Lenteja Pardina de Tierra de Campos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La Denominación ampara la producción de esta legumbre en la comarca de Campos, que comprende el sur de la provincia de León, norte de Valladolid, este de Zamora y oeste de Palencia, en Castilla y León. El producto amparado es la Pardina, la variedad principal de Castilla y León. El nombre pardina se asocia a su característico color "pardo marrón o pardo rojizo". Su tamaño es pequeño-mediano, de entre 4-5 milímetros de diámetro, con un peso medio de 0,04 gramos por unidad. Gracias a la suavidad del hollejo, a su fácil cocción —de hecho, se puede cocer sin "remojo" previo— y fino sabor es muy apreciada para la elaboración de guisos. En el Consejo Regulador figuran inscritas 810 hectáreas y 10 empresas comercializadoras que venden una media anual de 120.000 kilos de lentejas con IGP.



## Pimiento Asado del Bierzo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de cultivo se localiza en 17 municipios de la comarca del Bierzo, al noroeste de la provincia de León. Las cotas de cultivo oscilan entre los 400 y los 700 metros. El clima es mediterráneo. Los pimientos son de forma triangular alargada, ápice en punta roma, con 3 lóbulos como máximo y una carne de espesor medio. Las fechas de fabricación del pimiento asado coinciden con las de maduración del pimiento fresco (del 15 de agosto al 20 de no-

viembre). El procedimiento de asado, descorazonado y pelado se realiza al modo tradicional, sin que intervenga el lavado con agua. Están inscritas 21 hectáreas de cultivo, 34 agricultores y 12 empresas elaboradoras. La producción media anual es de 270.000 kilos, de los que más de 103.000 se comercializan con IGP.



## Botillo del Bierzo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de elaboración comprende los 37 términos municipales que conforman la comarca de El Bierzo, entre los que se encuentran Ponferrada, Cacabelos y Villafranca del Bierzo; y 2 municipios de la comarca de Laciana, todos en la provincia de León. La forma exterior es ovalada, de color rojo plumizo. Se embute en tripa de cerdo natural, con un peso que oscila entre 500 y 1.600 gramos. El contenido del Botillo está formado por rabo, costillas, maxilares y huesos con carne, resultantes de despiezar el cerdo, partidos en trozos no mayores de 6 centímetros. El adobo está integrado por pimentón dulce y salado, ajo y orégano. Tiene un intenso aroma a embutido adobado y ahumado, y una vez preparado para su degustación predomina el olor a magro cocido, salazón y especias naturales. En el registro del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida figuran inscritas 11 empresas que elaboran y comercializan 270.000 kilos de Botillo del Bierzo.



## Chorizo de Cantimpalos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de elaboración de este embutido comprende 75 municipios de la provincia de Segovia que se extienden por un territorio geográfico que abarca desde la Sierra de Guadarrama a Carbonero y de Riaza a Villacastín con una superficie de 2.574 kilómetros, con el municipio de Cantimpalos como núcleo principal de producción. El producto amparado por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Chorizo de Cantimpalos es un embutido elaborado con carne de cerdo alimentado básicamente con cebada y cuya área de producción se sitúa a unos 1.000 metros de altitud, lo que constituye un medio excepcional para la curación natural del chorizo, proporcionándole su aroma y sabor característicos. Su composición comprende un 70% de magro de cerdo, un 26% de tocino, 2% de sal, 2% de pimentón, ajo y orégano. Este chorizo, que se consume crudo, frito o cocido, se presenta en tres formatos: sarta o herradura de calibre fino y con un peso de 400 gramos; achorizado en ristra de cinco piezas atadas de unos 700 gramos y cular, embutido en tripa natural y de 1,2 kilos de peso medio. Al ser muy reciente la aprobación de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador están preinscritas 6 granjas, 4 salas de despiece, 4 mataderos y 19 empresas cárnicas que podrían comercializar 1,5 millones de kilos de chorizos al año con IGP.



## Cecina de León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

El ámbito geográfico protegido por la IGP incluye todos los municipios de la provincia de León. La altitud media es superior a 700 metros, con un clima continental extremo que es excepcional para la elaboración artesanal de la cecina. La cecina procede del despiece de los cuartos traseros del ganado vacuno mayor, preferentemente de razas autóctonas de Castilla y León. La materia prima se sala y, tras el lavado y asentamiento de las piezas, se ahuma con leña de roble o encina, todo ello hasta completar un proceso que debe durar un mínimo de 7 meses a partir de la fecha de salado. Las piezas tienen un peso que oscila entre los 3 y los 5 kilos. En el Consejo Regulador están inscritas 24 empresas que producen al año 125.510 piezas de tapa, contra, babilla y cadera y comercializan 93.150 piezas con IGP.



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



I.G.P.  
Pimiento Asado  
del Bierzo

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



CONSEJO REGULADOR  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
MANZANA REINETA  
DEL BIERZO

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



MARCA DE GARANTÍA  
PERA CONFERENCIA  
DEL BIERZO

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



*Esencia  
de Sabores*



Alimentos de Calidad del

# Bierzo





## Mantecadas de Astorga

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción y elaboración de la Indicación Geográfica se limita prácticamente al término municipal de Astorga, en la provincia de León. Las primeras referencias de las Mantecadas de Astorga datan del año 1805. Tienen forma de pirámide invertida y truncada. La parte superior es curva y la base cuadrada. La altura es de 4 centímetros. Su elaboración es artesanal a base de harina, manteca de vaca o mantequilla cocida, azúcar y huevos. Se presentan en las típicas “cajillas” hechas a mano, que son envases individuales de papel con unos pliegues característicos. La venta se realiza en cajas con una o varias docenas de mantecadas. En el Consejo Regulador de la Denominación Geográfica Protegida se encuentran inscritas 7 pastelerías que fabrican Mantecadas de Astorga. La producción anual se sitúa por encima del millón de docenas, destinadas en su totalidad al mercado interior.



## Queso de Valdeón

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de elaboración se localiza en 8 municipios del Valle de Valdeón, situado al noroeste de la provincia de León. Para su elaboración se utiliza leche cruda o pasteurizada de vaca de la variedad Parda Alpina, de ovejas de raza Churra y Merina y de cabras Alpinas y del País. El proceso de maduración oscila entre 45 y 60 días y se puede realizar de forma artesanal en cuevas naturales o por procedimientos industriales. El producto resultante es un queso graso con una corteza apenas definida, de forma cilíndrica y un peso aproximado de 2 kilos. También se comercializa en tarrinas de 500 y 200 gramos para untar. Su sabor es intenso, láctico, definido y picante. La producción actual es de unos 250.000 kilos anuales con 125.000 kilos protegidos por la IGP, de los que el 20% se comercializa en el mercado nacional y el 80% restante se destina a la exportación.



## Carne de Ávila

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción se extiende por algunas provincias de Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, La Rioja y Madrid. La zona de elaboración se concentra en Castilla y León. Se amparan las carnes de terneras, añojos y novillos de la raza Avileña Negra Ibérica. Los animales de esta raza, por su constitución, tienen gran adaptabilidad al clima y una enorme facilidad para caminar, cualidad indispensable para los desplazamientos trashumantes por accidentadas orografías y para la búsqueda de su alimentación en régimen extensivo. Están inscritas 298 ganaderías, con 3.000 reproductoras, 117 explotaciones de cebo y 29 industrias cárnicas. Anualmente se sacrifican unos 2.500 animales y se comercializan unos 670.000 kilos de carne.



## Carne Morucha de Salamanca

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción del vacuno cuya carne protege la Indicación incluye a toda la provincia de Salamanca. La raza autóctona Morucha se explota en régimen extensivo. El hábitat natural del ganado son los encinares de Salamanca; se alimenta principalmente de pastos y no se estabula en ningún momento del año. Los terneros permanecen en el campo, con la madre, hasta los 7 o 9 meses. Después se procede al destete y engorde a base de cereales y otros productos de la propia explotación. La carne –de terneras, añojos y novillos– es totalmente natural. En el Consejo Regulador están inscritas actualmente 149 ganaderías con 13.000 cabezas de ganado, 148 cebaderos, 4 mataderos y 5 industrias cárnicas. La comercialización anual de carne protegida asciende a unos 320.000 kilos.



## Lechazo de Castilla y León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción de ovino cuyas canales se consideran aptas comprende 2 comarcas de Ávila, 8 de Burgos, 6 de León, 4 de Palencia, 6 de Salamanca, 3 de Segovia, 5 de Soria, 4 de Valladolid y 5 de Zamora. El tipo de ganado procede exclusivamente de las razas Churra, Castellana y Ojalada y sus cruces. La IGP ampara a los corderos machos y hembras. El peso vivo al sacrificio en el matadero puede oscilar entre los 9 y los 12 kilos, la edad máxima de sacrificio está fijada en 35 días y la alimentación de los lechazos ha de ser en su totalidad con leche materna. El peso canal puede oscilar entre los 4,5 y los 8 kilos. En el Consejo Regulador están registradas 514 ganaderías, 20 mataderos y 47 operadores comerciales. La comercialización anual de carne protegida por la Indicación Geográfica asciende a unos 600.000 kilos.



## Agricultura ecológica en Castilla y León

**E**n Castilla y León aparecen 12.640 hectáreas de agricultura ecológica, una cifra ligeramente superior a la del año anterior. Entre éstas, hay 9.740 ha ya calificadas, a las que se añaden 960 hectáreas en conversión y algo más de 1.940 en su primer año de prácticas. El cultivo más importante es el de los cereales y leguminosas, con 5.750 hectáreas, seguidas por los pastos y praderas (4.810 hectáreas), los barbechos (1.300) y el viñedo, con cerca de 580 hectáreas.

El número de productores ecológicos en esta comunidad autónoma es de 234, a los que hay que añadir 82 elaboradores. También están registradas 34



explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 18 son de vacuno de carne, 11 de apicultura, 3 de porcino y 2 de ovino de leche. Por último, se encuentran en actividad 63 agroindustrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y otras 19 a las animales. Entre las primeras destacan 14 bodegas, 10 panificadoras, 8 elaboradoras de conservas, semiconservas y zumos vegetales y 7 dedicadas a la manipulación y envasado de granos. Entre las segundas aparecen 6 mataderos y salas de despiece, 5 que trabajan con miel, mientras que hay 2 de embutidos y salazones, 2 queserías, 2 de carnes frescas y 2 fábricas de piensos.

# Sabores de Castilla y León



ESCORIAL. 27,7 x 27,2. Papel offset. 1950. Segovia

Castilla y León es una comunidad autónoma muy extensa, con climas y suelos muy diversos, en la que alternan picos nevados durante muchos meses, en la provincia de León, con microclimas en los que el limonero florece y fructifica, en la comarca avileña del Tiétar. Tiene grandes extensiones cerealistas y de viña, que constituyen los cultivos fundamentales de la región junto con importantes explotaciones ganaderas, tradicionalmente explotadas en régimen extensivo, basado en el aprovechamiento de pasto mediante transhumancia que en la actualidad se han transformado, en muchos casos, en explotaciones muy tecnificadas.





FOSFAMBRINA AMBRI. 40 x 60,2. Papel-cartulina litografiada. 1940. León

Aunque Castilla y León se puede considerar como una gran meseta, sus montañas tienen altura considerable y los ríos que la atraviesan, el Duero y sus afluentes, transcurren por terrenos bastante llanos, pero generalmente nacen en alta montaña, lo que permite la existencia de aguas muy limpias en las que hay una interesante población pesquera. Hay mucho terreno baldío, que proporciona pastos estacionales, casi siempre escasos y una buena extensión de monte bajo, lo que unido a los obligados barbechos favorece el desarrollo de las especies cinegéticas salvajes.

La cocina típica castellanoleonesa está basada en el aprovechamiento de los recursos, casi siempre con productos de temporada y además recién recogidos, en sus proximidades, lo que da lugar a una cocina muy natural. Aunque la evolución se ha hecho notar y hoy ya es normal encontrar en sus mercados todo tipo de alimentos, la cocina clásica sigue marcando la pauta de lo que se come, y que además recomendamos que se coma, en estas tierras.

## LOS MARAVILLOSOS ASADOS

Con estas características, podría parecer que estamos describiendo una cocina austera y, aunque en muchos casos así se refleja, hay algunas excepciones que dan lugar a una mesa suntuosa en la que los protagonistas son los asados, con dos especialidades importantísimas, que son el cordero lechal y el cochinillo, a los que en algunas comarcas se unen unos deliciosos cabritos. El sacrificio de los corderos, a edad muy temprana, responde a la necesidad de retirarlos pronto de la lactancia, para que con la leche se puedan elaborar quesos. Hay dos razas predominantes en la ganadería ovina que son la castellana, extendida sobre todo en el sur de la región, y la churra, propia de las zonas más norteñas, generalmente más húmedas. En ambos casos los corderos se destetan muy poco tiempo después de que hayan mamado los calostros y la primera parte de la leche producida. Sin ninguna otra alimentación producen unas carnes blancas, tiernísimas, suaves y, al mismo tiempo, muy sabrosas, que cuando se someten al oportuno proceso de asado, muy simple, pero muy difícil de conseguir su perfección, mediante una cuidadísima coordinación de temperaturas y tiempos, se obtiene un auténtico lujo culinario, que impacta por su textura y sabor que tiene, por otra parte, la propiedad de ser muy digestivo, porque el contenido en grasa es pequeño, debido a la juventud del animal y al proceso de eliminación que se produce mediante el asado, tradicionalmente en hornos panaderos y hoy en los de sofisticada tecnología, que se ha implantado en muchos de los restaurantes especializados en esta producción.

La forma de asarlos es en cuartos, delanteros y traseros, más sabrosos los anteriores y más grandes los posteriores, pero a ellos hay que añadir algunas piezas que pueden acompañar a los asados o presentarse en elaboraciones especiales. La mejor de ellas son los riñones, simplemente asados a la plancha y ocasionalmente sobre las brasas, casi apagadas. Hay que procurar que el calor se ponga en contacto con la considerable porción de grasa que cubre la mayor parte de su superficie y esperar a que lentamente se deshaga, alcanzando un punto de churrascado oportuno y entonces, acompañados de un brillante vino de la tierra, constituyen un bocado excepcional. Son también reseñables las cabeci-



llas, asadas al horno, ligeramente cubiertas de una capa de pan rallado y de un picadillo de ajo y perejil. Contrasta la suavidad y sabor de los sesos con la textura excelente de carrilleras y lengua, formando un conjunto inolvidable. También es posible disponer de “chuletillas”, porque aunque generalmente van incorporadas a los cuartos asados en ocasiones se separan, para asarlas sobre brasas de sarmientos.

Finalmente hay una especialidad a la que es muy difícil acceder porque la producción es muy limitada y está restringida solamente a las hembras, a las que una vez en su vida se les corta el rabo, justo antes de alcanzar la edad fértil, para facilitar la procreación. Una vez terminada la operación y mientras las ovejas primaras vuelven a sus pastos, se procede a asar los rabos, con su lana y su piel, que protegen la cocción de las escasas masas musculares, sobre unas ascuas, al aire libre y cuando se ha terminado la operación, se pelan y se consumen directamente, pudiendo apreciar sensaciones variadísimas, proporcionadas por la carne, la grasa, la gelatina e incluso los huesos, que son tan tiernos, sobre todo en su parte distal, que pueden engullirse directamen-

te. En algunos lugares denominan a esta especialidad como “espárragos de monte”, pero no nos parece apropiado relacionar las intensas sensaciones gustativas proporcionadas por este producto con el poco expresivo, aunque elegantísimo, sabor de los espárragos.

El otro producto estrella de la cocina castellana es el cochinillo y la razón de su existencia reside en la alta prolificidad de las cerdas, lo que da lugar a un cierto excedente de crías. En la Castilla rural y sobria sólo era posible el cebo de uno o como mucho de dos cerdos por familia y año, y el resto o se vendía o se aprovechaba para asarlos al mismo tiempo y en el mismo horno en el que cocía el pan. El secreto del éxito del cochinillo reside en que sea muy joven, que solo haya mamado la leche de su madre y que recién sacrificado se proceda a asarlo, en condiciones tales que se funda casi toda la grasa, que la carne se haga bien, pero sin pasarse y que la piel quede tan crujiente que la sola, y suave, presión de los dientes la quiebre. Cuando todo esto sucede, el cochinillo queda tan tierno que la forma clásica de trocearlo, con la sola ayuda de un plato, no es sólo una demostración folclórica, es sobre todo una demostración, que puede hacerse por cualquiera, aunque no se tenga una especial dedicación a la cocina. El cochinillo proporciona una excelente materia prima para hacer un magnífico cuchifrito, que resplandece cuando se parte en pequeños trozos y se introduce en un aliño de aceite de oliva, orégano y ajo, en cantidades moderadas.

Las carnes de vacuno de algunas zonas, como en el valle de Amblés en Ávila, siempre tuvieron fama y en la actualidad se están haciendo unos interesantísimos avances que permiten poner en el mercado excelentes carnes de vacuno, entre las que destacan las de avileña y las de morucho de Salamanca, pero además algunos ganaderos están haciendo grandes esfuerzos por obtener carnes de excelente calidad. Merecen citarse las experiencias de buey del Valle del Esla, a partir de animales de raza parda alpina; las que en la provincia de León se están haciendo con ejemplares de raza sayaguesa, procedentes de la vecina Zamora, y los intentos de obtener una carne muy similar a la de Kobe, para lo que se parte de animales de raza wagyu, que se están criando al norte de las provincias de Palencia y Burgos, por un productor que ya ha triunfado en la producción de caza en cautividad.



BALDOMERO, CASA. 33,5 x 48,2. Cartulina litografiada + orla relieve. 1910. Ciudad Rodrigo (Salamanca)



FLOR, LA. 25,7 x 35. Cartulina litografiada. 1950. Valladolid

## LOS PRODUCTOS CÁRNICOS

La oferta de cárnicos es extraordinaria. Entre los chorizos destacan los de Salamanca, Soria, Villarcayo, Cantimpalos, el de León y, aunque no es propiamente un chorizo, el farinato de Ciudad Rodrigo. Hay muy buenos salchichones y unos excelentes lomos de ibérico que, tanto conservados en manteca como embuchados y curados, son una joya de la mesa castellanoleonesa.

Hay una cierta variedad de cecinas representadas por la de vacuno de León, la de equino de Villarramiel y la de chivo castrón de Vegacervera, que son excelentes, sobre todo si se cortan lonchas muy finas, si se les añade unas gotas de aceite, que puede ser de Feroselle, localidad zamorana con un microclima especial, que hace posible un aroma y un sabor muy especiales de esta noble grasa. No necesita elogios, porque su apreciación es universal, el jamón de Guijuelo, aunque es recomendable asegurarse bien de que procede de cerdo ibérico puro, sin cruce y cebado en montanera, sin recebo para estar seguro

de que nos encontramos ante uno de los ases de la gastronomía mundial.

Hay otros embutidos, menos famosos pero con una excelente calidad intrínseca y entre ellos se deben tener en cuenta las salchichas de Zaratán, que cocidas en el jugo, formado por la grasa que desprenden y un buen vino, son una maravilla. La morcilla de Burgos es inigualable. Es la mejor del mundo, lo que permite, en su modestia, hacer delicioso un plato con la única compañía de unos buenos huevos de corral.

Especial consideración merece el botillo del Bierzo, que en origen fue un producto secundario que tenía como fin aprovechar las partes menos aparentes de la anatomía del cerdo, para lo que se envolvieron en tripa cular o en la vejiga, para que tras un cierto proceso de maduración se cociesen en compañía de patatas de la región y conseguir una excelente preparación culinaria que, según reza en una memoria de los frailes de Bembibre, *“se tiene al botillo por festejo en habiendo reyes u obispos por el monasterio, lo que era un año si y también el siguiente, porque una vez degustado los huéspedes no podían olvidar la picazón y todo se les volvía suspirar por la golosina perdida”*.

## LA CAZA EN LA COCINA DE CASTILLA Y LEÓN

Tienen especial fama las perdices a la segoviana, que primero se asan al horno y después se guisan en una salsa en la que intervienen cebollas, grasa de cerdo, ajo, laurel, pimienta negra y vino blanco, que deben cubrir las piezas e ir consumiéndose lentamente en una reducción que caracteriza al plato. Los pichones, de caza originalmente y de crianza en la actualidad, son los protagonistas de otra especialidad, que comenzó siendo sobria, tanto asados como en guisos con patatas y verduras de estación, que ha cristalizado en cuidadísimas preparaciones, con cociones a diferentes temperaturas pero generalmente bajas, que permiten presentar unas maravillosas pechugas sangrantes o unos pichones rellenos de setas, entre las que los *boletus* son las que mejor se prestan, para hacer un plato buenísimo. En la cocina de las volátiles merecen mencionarse las codornices albardadas, con finas lonchas de tocino y cocinadas en una salsa de vino, cebolla y zanahoria y sazonadas con tomillo. El conejo se presta muy bien a una cocina senci-





lla, formando parte de platos con arroz, con patatas o con setas de cardo y en especialidades en las que es casi protagonista exclusivo, como en el caso del conejo asado o al ajillo, pero en todos los casos es muy conveniente que sea joven y mejor todavía si se ha cazado en zonas de monte, en donde abundan las hierbas labiadas que transmiten el sabor a la carne. Con la liebre se pueden hacer muchas combinaciones, pero merece mencionarse la denominada “liebre del pregonao”, con la que debía obsequiar el novio a sus amigos cuando en la iglesia se publicaban las amonestaciones que anunciaban su próximo matrimonio. La costumbre tiende a desaparecer, pero el guiso de la pieza troceada, marinada en el mismo vino en el que se cuece más tarde, formando una salsa con piñones y almendras majadas junto a tomillo fresco, laurel y canela, merece la pena conservarse eternamente.

### LA INMENSA OFERTA DE LAS LEGUMBRES

Castilla y León es tierra de garbanzos, de alubias y de lentejas. En esta comunidad se concentra la producción de muchas variedades de todas ellas, pero cada una tiene un hábitat especial en



ENRIQUE PRIETO. 35 x 50. Chapa en relieve. 1920. Salamanca



LOSTE. 19 x 18,5. Papel litografiado sobre cartulina display. 1960. Burgos

el que alcanza una calidad excepcional. Algunas veces se agrupan en diferentes denominaciones de origen y otras se diferencian por sí solas. Aunque los ejemplos pueden ser interminables, no es posible obviar la recomendación de algunas legumbres ligadas a su zona de producción y de esta forma hay que destacar la alubia blanca riñón de La Bañeza; la blanca redonda de Barco de Ávila; la cuarentena del Páramo leonés; los caparrones de Burgos; la palmeña jaspeada de Ribera del Órbigo; la pinta y la canela de León; la negrita de varias comarcas avileñas; la morada, en sus presentaciones larga y redonda, de El Barco y el judión de La Granja, que es una variedad de nueva implantación, que se trajo de Perú a mediados del siglo XX con destino a la alimentación animal y que se ha convertido en una de las variedades más apreciadas. Entre los garbanzos destacan el castellano, extendido por casi toda la región, y el pequeño pedrosillano, excelente producto para absorber los sabores del resto de los ingredientes y de una gran calidad. Finalmente las lentejas rubia castellana de Salamanca, la rubia de La Armuña, la pardina de Tierra



FLECHA, LA. 45 x 32. Papel litografiado. 1900. Valladolid



ORIENTAL, LA. 39,5 x 26,5. Cartulina en relieve. 1910. Soria

de Campos y la verdina de León y Palencia completan una oferta de productos de calidad suficiente para soportar en la mayoría de los casos la competencia de las legumbres de importación. Como es lógico, toda esta variedad está presente en muchos pucheros, ollas y peroles, con la particularidad de que caben todo tipo de acompañantes, porque aunque los más frecuentes sean los procedentes de la matanza del cerdo, se hacen también unos excelentes potajes de vigilia, en los que el bacalao se convierte en protagonista y se recurre a las hortalizas de temporada y a la disponibilidad ocasional de diferentes especies venatorias para hacer excelentes platos, entre los que destacan por su originalidad las judías de La Granja con perdiz, las alubias con liebre, las lentejas viudas que solamente añaden hortalizas y sobre todos ellos el cocido maragato, que se ha hecho famoso por la forma en que se sirve, empezando por los productos cárnicos, siguiendo con los garbanzos y terminando con la sopa, como consecuencia según unos de la posibilidad de que los soldados comiesen primero lo más sabroso ante la posibilidad de un ataque de las tropas francesas y según otros al truco introducido por los arrieros para garantizar que los tres servicios se comen a la temperatura adecuada, evitando que los últimos se enfríen.

## LOS QUESOS

Los hay muy suaves, apenas madurados, de vaca como el de Burgos o de oveja como el de Villalón, que a veces se madura durante meses dando lugar a un producto excelente que se comercializa con el nombre de "pata de mulo" por su forma ci-

lindrica y alargada, que recuerda a las extremidades de este animal. También los hay curados que tienen como único defecto la frecuente imitación del manchego en su forma y proceso de elaboración, en vez de crear nuevas presentaciones. Entre ellos destacan, sobre todo, los denominados zamorano y castellano, que alcanzan la máxima calidad tras un prolongado proceso de maduración que les permite estar entre los mejores quesos de oveja, que tanto abundan en España. En Soria, en Cameros, se hace un interesantísimo queso fresco de leche de cabra y en el Valle del Tiétar, con leche de esta misma especie, se hace un queso tradicional y una elaboración modernizada, en la que se recurre a la participación de los hongos, con lo que se consigue un producto de buenísima calidad. Hay también una versión castellana del queso de cabrales asturiano y del picón cántabro, que se hace al norte de León, en Valdeón, a pocos kilómetros de los anteriores, en la vertiente a la meseta de los Picos de Europa. Es maravilloso, como lo demuestran los premios que recibe cuando concurre a concursos en competencia con el resto de los quesos azules. También se hacen muy buenas mantequillas, como la de sabor intenso y característico de la maduración del producto de León o la suave y azucarada de Soria.

## PANES, EMPANADAS Y HORNAZOS

Los trigos castellanos son de gran calidad y con ellos se elaboran buenísimos y muy diversos panes, que se amasaban y cocían una vez a la semana y que estaban buenísimos durante los siete días siguientes. Hoy se cuecen a diario y se si-



MOSEO GÓMEZ ALONSO. 13,3 x 18,5. Cartón. 1920. Ávila

cuadros, los molletes de Medina del Campo, la torta de aceite de Aranda de Duero, el esponjoso pan de Astorga, el lagarto de Ágreda que lleva en su interior una sardina salada, las individuales piñitas de Burgos, las tortas de chicharrones y sobre todo la tradicional hogaza, de miga blanquísima, en la que se juntan los diferentes sabores de los canteros con los del centro de la pieza y los de la densa corteza con los de la miga ligera.

Un derivado del pan son las empanadas y de todas ellas la más famosa por su calidad es la de Villafranca del Bierzo de la que Post-Thebusem dice que *“fría o caliente, como allí se hace no es conocida en parte alguna, ni tiene rival para excursiones, bodas, fiestas, meriendas campestres y aun banquetes de tono y de brindis a chorro suelto”*. Otra interesante especialidad es el hornazo, que es un pan en el que se introducen jamón, lomo, chorizo y huevos duros, cerrando en sí mismo una comida completa, que

además goza de múltiples leyendas con él relacionadas. Algunas son religiosas, porque el huevo es tomado como el sino de la Resurrección y por eso es producto típico del Domingo de Pascua, y otras típicamente paganas, como la que hace a este producto el protagonista del banquete que los estudiantes de Salamanca ofrecían a las prostitutas, a las que iban a buscar en barca, al otro lado del Tormes, a donde se las había expulsado durante la Cuaresma. También es típico de Ávila, en donde las distintas panaderías compiten en calidad para ofrecer el mejor producto.

## FRUTAS Y HORTALIZAS

No hay grandes extensiones productivas de hortalizas ni de frutas porque, aunque hay excepciones, los pequeños huertos son los encargados del abastecimiento local. Esta circunstancia hace que lleguen a las mesas casi siempre recién recolectadas, sin necesidad de tener que someterse a largos periodos de conservación y que además predominen las producidas en estación, lo que supone un factor de calidad muy importante.

Entre las hortalizas han alcanzado fama las endivias de Cuéllar y Peñafiel, que tuvieron su antecedente en la producción de achicoria, que fue un importante sustituto del café en los años de penuria económica. También tiene importancia la patata de estación extendida por casi toda la región y las zanahorias de Segovia, que muchas veces se producen en muy cuidados huertos especializados en producciones de calidad. En el Bierzo se producen unos excelentes pimientos, que casi siempre se comercializan asados y envasados, aunque cuando se tiene la suerte de encontrarlos frescos, en el mes de agosto y se utilizan como guarnición de una buena carne, puede apreciarse la carnosidad extraordinaria de esta hortaliza.

El Bierzo es también una región muy buena productora de frutas y entre ellas destaca la manzana reineta, siempre crujiente, llena de aroma, de sabor, con indicación geográfica protegida la pera de la variedad conferencia, las cerezas de color variado desde las casi blancas a las granates oscuras y las castañas, grandes y sabrosas. Hay otras frutas diseminadas por la región con prestigio adquirido a través de los años como sucede con las cerezas de la Peña de Francia, los higos del Tiétar, las sandías de Lanzadita y las pocas, pero exquisitas, naranjas de Fermoselle.





SEQUEDANA, LA. 21,3 x 15,3. Papel litografiado. 1920. León



CALDERÓN. 42 x 31. Papel satinado litografiado. 1890. Palencia

## LA REPOSTERÍA

Casi todas las localidades tienen su especialidad y, aunque algunas son de reciente creación, la mayoría de ellas son antiquísimas. Muchas nacieron en conventos y monasterios, otras en las casas de los agricultores ricos y unas pocas fueron fruto de la necesidad de aprovechar los recursos disponibles. Su procedencia está marcada a veces por ceremonias rituales, tal como sucede con el bollo maimón, de origen árabe que luego se convirtió en el obligado obsequio de boda en casa de la novia, momentos antes de partir hacia la iglesia. Los jesuitas, los lagartos de Santo Tomás que se hacen en Berlanga, los panecillos de San Antón, los lazos de San Guillermo, típicos de Cistierna, los bizcochos de San Lorenzo, las rosas de la Virgen o las abulenses yemas de Santa Teresa han alcanzado prestigio generalizado, como sucede con los nicanores de Boñar, los mantecados de Astorga, que inventó una monja que más tarde se salió del convento y junto con su marido puso un negocio especializado, en su creación o los tradicionales imperiales, que siguen teniendo, después de varias generaciones, un público muy adicto.



EMILIO ALONSO, VDA. DE. 33'5 x 50. Cartulina litografiada. 1927. León

## LOS VINOS

El clima duro, los suelos pobres y la variedad de uva tempranillo son la base en la que los agricultores castellanos sostienen la calidad de sus vinos. Las técnicas tradicionales han sufrido en los últimos años importantes mejoras y la respuesta de los vinos ha sido tan extraordinaria que se han convertido en una referencia mundial a la que ha contribuido el juicio de Parker, otorgando a varios vinos de esta región la máxima puntuación. Hay cinco denominaciones de origen para Ribera de Duero, Rueda, Toro, Cigales y El Bierzo. Y muchas comarcas ajenas a estos territorios en los que se elaboran excelentes vinos, como son Cebreros, Medina del Campo, Arribes del Duero, Zamora, Valtiendas, Sierra de Salamanca, etc. Todas ellas tienen una cualidad común, que consiste en que siempre están hechos con gran honestidad, lo que los hace vinos nobles, francos en sus características organolépticas y ello determina que, sin excepción, sea posible ir mejorando su calidad, que en algunos casos ha alcanzado un nivel máximo como en el caso de las grandes reservas de Ribera de Duero y de Toro, en otros sorprende por su frescura y sabor, como es el caso de Rueda, en algunos como en el Bierzo se está consagrando la variedad Mencía como una de las de más futuro, para obtener excelentes vinos de alta expresión y en otras, como Cigales en los tradicionales rosados, hay que añadir interesantísimos y prometedores tintos.

ISMAEL DÍAZ YUBERO

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

# Rutas con sabor



Astorga



Carrión de los Condes



Aranda de Duero



El Burgo de Osma



Peñafiel



Zamora



Medinaceli



Ciudad Rodrigo



Ávila



Segovia



Medina del Campo



Valladolid





Zamora.

## POR TIERRAS DE CAMPOS Y MULEROS MARAGATOS

El camino, como el que daba entrada a León por el ramal francés del Camino de Santiago, comienza en **Sahagún**. Tierra de Campos y conjunto histórico-artístico, donde merece la pena saborear unas buenas perdices rellenas de pimientos, un cristiano bacalao ajoarriero y albóndigas de perdiz con verduritas de la zona.

De Sahagún a la capital, **León**, a los pies de una de las más hermosas y fulgentes catedrales góticas y un entorno monumental en el que es imprescindible detenerse en San Isidoro, San Marcos y Casa de Botines, de trazado gaudiano. A la mesa, las inefables patatas con congrio, las migas canas y cualesquiera de sus recetas de trucha, en amor y compañía de los renovados vinos bercianos o los clásicos claretes de Valdevimbre-Los Oteros. En línea de vanguardia castellanoleonesa destaca el restaurante **Vivaldi**, donde merece la pena probar alguno de los menús degustación que prepara su chef, Carlos Cidón. Para el camino, provisión de dulcería que incluye duquesitas y lazos de San Guillermo.

Atrás León y sus páramos, se penetra en tierras maragatas por **Astorga**,

enclave de un jeroglífico sinfín de iglesias, conventos y plazuelas porticadas. Aquí reina el cocido maragato, los recios guisos de costillas o alubias con chorizo, y el imponente chuletón de choto; platos que siempre deben armonizarse con vino del Bierzo, y concluirse con una degustación de leche frita y mantecadas de Astorga.

De Astorga a **La Bañeza**, que fue capital de los antiguos astures y uno de los pocos lugares donde se sigue rindiendo culto a esa exquisitez sencilla y casi olvidada que son las ancas de rana a la plancha. Tras el aperitivo, no está de más regalarse con un congrio en salsa o un potente bacalao a la cazuela. Par endulzar el yantar, imperiales o yemas bañezanas.

Atravesada la frontera de la maragatería, se llega a la zamorana villa de **Benavente**, de nuevo en Tierra de Campos, un conjunto de piedra evocadora de pasados de gloria, sobre los que sobresale la románica iglesia de Santa María de Azoque, con decoración de zigzag en sus pilares. El menú puede conformarse a base de unas truchas de Tera, bacalao a lo tío y una generosa tabla de quesos de cabra, acompañado todo de vino de la tierra. Más que como opción, el **Mesón El Ermitaño** es complemento de desti-



MUSAC (León).

no gastronómico casi obligado, porque se trata de uno de los más interesantes restaurantes de España. Allí, y dentro de un edificio del siglo XVIII (con ermita, buhardilla y sala de exposiciones), los hermanos Pérez, Pedro Mario y Óscar, hacen una cocina que casi siempre bordea la genialidad. Muy singular en sus dulces para echar al morral peregrino, en Benavente puede elegirse entre la famosa y almendrada tarta del Cister, las rosquillas del ángel o los vecinos "feos" de Villalpando.

Penúltimo alto en el camino en **Zamora** capital, junto a un majestuoso río Duero atravesado por puente romano de piedra, y al abrigo de una iglesia única, trascendental, románica y coronada por un cimborrio bizantino. Dos son los platos que nunca habría que pasar por alto en la ciudad: el cocido de garbanzos de Fuentesauco, con su correspondiente relleno, y el arroz a la zamorana (con jamón, pata, morro, oreja y tocino de cerdo), que no pocos sabios coquinaros valoran como el mejor de España. Valga como ejemplo lo que escribe el periodista gastronómico Francisco Álvarez Builla: *"El primer arroz del mundo, con perdón de los valencianos, y de los milaneses, y de los indios, es el arroz a*





Restaurante Casa Duque (Segovia).



Restaurante La Viuda Rica (Toro, Zamora).

*la zamorana*". Otras potencias a mencionar son los estofados de lentejas o alubias con chorizo y patatas, la muy típica sopa de boda, los singulares asados, las perdices con alubias, los escabeches de perdices, conejos o liebres, y los bacalaos a la tranca o al ajoarriero. El final siempre debe honrar a los distinguidos quesos zamoranos de oveja, regados con el vino de Toro, cuya fuente espera en la siguiente parada.

Fin de trayecto en **Toro**, con su impresionante colegiata de Santa María la Mayor, y el paseo peatonal, salpicado de tascas aperitivas, que a ella conduce y guía. La gastronomía llama a la cata de las jugosas verduras de su vega sin fin y reposo en alguno de sus buenos restaurantes, entre los que descuella **La Viuda Rica**, con interesantísima oferta de menú degustación y platos que merecen destoque, como la ensalada viuda rica, el lechazo asado, el original bacalao ajoarriero en tempura, y el minueto de chocolate, junto a una bodega en la que hay una variedad de oferta de blancos, pero en la que todos los tintos son DO Toro. Como recuerdo del tránsito, hay que hacerse con provisión de roscas de limón y de ricos rebozos zamoranos.

## CAMINOS DE HISTORIA Y RECIOS YANTARES

Ruta que comienza en la imponente ciudad de **Segovia** y su acueducto (monumento al agua que eleva su cáliz hacia el cielo); su alcázar, en altura imponente y silueteado por Eresma y Clamores; la catedral, "Dama" insigne, y el misterio antiguo en la iglesia de la Vera Cruz. En la mesa, asados de cochinillo (con espectáculo de corte y rotura de vajilla incluido) y cordero, caldereta y migas pastoriles, reconfortante sopa de ajo, y preparaciones varias de truchas del Eresma. En maridaje, riberas o ruedas, y a los postres, el bizcocho que llaman ponche segoviano, yemas y amarguillos.

Siguiente parada en el vallisoletano enclave de **Medina del Campo**, que vio morir a la reina católica y que luce un soberbio castillo, el de La Mota, refugio de su hija, la desdichada Juana la Loca, y luego de las secciones femeninas del antiguo régimen. En Medina, que fue gala del caballero de Olmedo, brilla con luz propia el tostón de Medina, acompañado de ensalada y concluido con unos dulces empiñonados.

Siguiendo en la provincia, de Medina del Campo a **Tordesillas**, también

evocadora de doña Juana. Aquí aguarda una gastronomía peculiar en la que, además de asados de tostón y cordero, se brinda el colosal gallo turesilano, que hay que acompañar con pan, lechuguino o cuatro canteros, de quitarse el sombrero. A los postres, hojaldres y polvorones del toro de la vega. Para el morral, toda la exquisita dulcería que elaboran las monjas del convento de Santa Clara. De Tordesillas, en un momento, se llega a **Valladolid**, donde, a más de lugar de paso del Pisuerga, tuvieron casa Cervantes, Colón y Zorrilla. Capital hoy del pincho y la tapa, como sede y cita anual del campeonato nacional del asunto, conviene empezar la visita con tapeos varios por los alrededores de su magnífica Plaza Mayor, acompañados de vinitos de Rueda, Cigales o Ribera del Duero, para seguir camino hasta alguno de sus muchos restaurantes de calidad y buen precio, donde regalarse con una señera sopa castellana o un cocidazo con pelota y toque de hierbabuena, pasar al asado de lechazo al estilo de Peñafiel o al tradicional ajoarriero de bacalao. Lugares de especial interés, en clásico y tradicional, **La Criolla**, en plena Plaza Mayor, que en sus siete comedores ofrece, entre otros atracti-



mercasalamanca

**por una distribución de calidad  
con las mejores comunicaciones,...  
hacemos comercio agroalimentario**

Calzada de Medina, nº 53-85

37004 Salamanca

Tel. 923 22 07 08

Fax. 923 28 22 80



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



vos, las famosas tablas de pescado y carne y más en moderno, el restaurante **Ángela**, donde es imprescindible tomar sus delicias de cecina y su manita de cerdo deshuesada, con relleno de foie y acompañamiento de boletus, al perfume de cominos.

De capital a capital, llegamos a **Palencia**, custodia fiel de esa joya visigótica universal que es la basílica de San Juan de Baños y tierra de columnarios romanos en sus horizontes. Al yantar, aperitivo de cecina de Villamarriel, para dar paso a unas humeantes lentejas estofadas, sopa castellana con pan de Nogales o cocido castellano recio, menestra de verduras finas, asado lechazo, platillo de cangrejos del río Herrera, en temporada, y colofón de tabla de quesos de Baltanás, Astudillo y Castromocho. En lo dulce, amarguillos, rosquillas ricas y cocadas.

Siguiente alto en **Fromista**, que es cruce entre la ruta palentina del Camino de Santiago y el histórico Canal de Castilla. Aquí son obligadas las visitas a las iglesias de San Martín, monumento nacional y uno de los más hermosos ejemplos del románico europeo, y a la de San Hipólito, donde se selló la unión entre Castilla y León, allá por el año de gracia de 1037. Res-

pecto al condumio, nota alta para la sopa de mondongo, los asados de lechazo churro y los dulces típicos: blanquillos, sequillos, magdalenas y rosquillas de palo. Todo convenientemente regado con una bebida local, la esparceta, de fórmula ignota pero a base de buen vinazo.

Final del camino en **Carrión de los Condes**, que son los mismos a los que con toda falsedad se atribuye el protagonismo de la cruel "afrenta de Corpes" a las hijas del Cid. Para reponer fuerzas, menestra de verduras y caracoles, salchichas de la tierra, cabeza de cerdo asada y pollo en salsa a la castellana. Para la reserva, pastas de limón de las monjas de Santa Clara.

## RUTA DEL TOSTÓN Y LAS PIEDRAS NOBLES

Salida desde **Arévalo**, centro y meca espiritual del cochinillo o tostón asado, y conjunto histórico-artístico, con portentosas muestras en puentes, plazuelas, restos de murallas y edificaciones de estilo románico y mudéjar castellano. Además del tostón (que se recomienda disfrutar en El Figón de Arévalo, con horno propio y una paleta de bacalao que quita el

sentido), Arévalo ofrece un señor cocido de garbanzos moraños, sopa de ajo en puchero de barro, succulentos platos de niscalos en temporada, viandas matanceras con alubias y pipos, queso de oveja de Los Palacios, y, en el dulce, hojaldrados o "jesuitas" y crujientes empiñonados.

De Arévalo a **Ávila**, la bien cercada por la muralla mejor conservada del mundo (2.256 metros de pétreo perímetro), y un conjunto eclesial de envergadura, en el que descueña, por curiosa y aparente, la decoración que cuelga de los muros de la ermita de Nuestra Señora de Sonsoles: nada menos que un submarino y un cocodrilo de gran tamaño. Sobrepuestos del estupor, merece la pena hincarle el diente a la extensa oferta abulense, empezando las patatas revolcones, y siguiendo con la tierna y gustosa ternera de Ávila, las patatas revolcones, las mollejas de lechazo al ajillo, los escabechados castellanos o las truchas del Tormes. Vinos de Cebreros y del Tiemblo, y dulcería local, con huesecillos fritos, perrunillas y delicadas yemas de la Santa.

Nuevo alto en **El Barco de Ávila**, villa embutida en la vega del Tormes, que cercan las sierras de Gredos y Béjar, y que conserva restos de muralla



Camino de Santiago (Palencia).



Mantecuerías Irande (Ávila).





Plaza Mayor de Salamanca.

por entre los que se cuelean historias y leyendas, como la que remite al Arco del Ahorcado. Aquí hacen unas judías guisadas del propio Barco y de quitar el sentido, que son de obligado cumplimiento, junto a cualquier postre elaborado con la extraordinaria manzana reineta local.

Del Barco abulense a la salmantina villa de **Béjar**, venteada por los aires de las vecinas sierras de Gata y Peña de Francia y ornada de los mejores embutidos y jamones de Guijuelo y Ledrada. A la mesa, honor al exquisito caldillo bejarano, que es guiso de carne y patatas, y profundo respeto a la ensalada que llaman zorongollo, a las patatas revueltas, al bacalao a la bejarana y a las paletillas de cordero, también a la bejarana. En dulces, hornazo, huesillos de Béjar y perrunillas. Nuevo alto en el culmen del renacimiento español y patrimonio de la humanidad que es **Salamanca**. Paseo trascendental por la unamuniana plaza, "bosque de piedras que arrancó la historia a las entrañas de la Tierra madre"; la casa de las Conchas, el huerto de Calixto y Melibea, la Universidad y la magia antigua y sapiente toda. A la hora de alimentar algo más que el alma, conviene empezar con buenos embutidos locales, seguir con unas

lentejas estofadas de La Armuña, darle aire a una chanfaina (de cordero, gallina, arroz y chorizo), atacar un típico hornazo, que es empanado de jamón, embutido y huevos duros, y concluir entre lonchas gruesas de queso de Hinojosa, y el roscón de almendras que dicen bollo maimón. Local de referencia y a paso y medio de la Plaza Mayor es **Casa Paca**, con increíble oferta de pescados y mariscos frescos, soberbios asados y un postre infinito conocido como *parfait* de turron.

Última etapa en la muy comunera y nobilísima **Ciudad Rodrigo**, epicentro de la comarca del campo Charro. Vianda de rotundidad en este lugar, con el hornazo, los huevos fritos con farinato y las patatas meneás. Al dulce, tradicional bollo maimón y deliciosos repelaos.

## HORIZONTES DE ASADOS Y ROCAS QUE SUEÑAN

Salida en **Burgos**, cervantina ciudad ilustre y famosa, y no como Rodrigo Díaz, camino del destierro desde las orillas del Arlanzón, sino a la aventura gastronómica y festiva. Visita, claro, a la majestuosa catedral y aquietada deambulación en torno a la puerta

del Sacramental, que está considerada la mejor muestra mundial de escultura del siglo XIII o de buen amor. En lo gastronómico, además de dar cuenta de las enseñas del lugar, queso fresco de Burgos y morcilla de arroz del mismo Burgos, hay que poner atención a la olla podrida o podecida, a los calllos a la burgalesa, a los caracoles con chorizo de Villarcayo y a las truchas del Arlanzón. A los postres, unos feos, unas yemas de canónigos, y a seguir la ruta.

Ruta que lleva a **Lerma**, que a su mayor gloria fuera punto de mira del duque del mismo nombre, favorito y valido del rey Felipe III. Paseo por los aledaños de la colegiata de san Pedro, el Palacio Ducal y la Plaza del Duque, para reposar, finalmente, ante unos platos de estofados de alubias rojas y perdiz asada.

Siguiente parada en **Aranda de Duero**, meca del lechazo asado y compromiso de visita admirativa a la hermosa iglesia de Santa María. Asadores hay un sinfín, pero uno entre varios merece particularmente la pena, y ese es **Casa José María**, con horno propio y trato entrañable. Para el camino, provisión de empiñonados, yemas y tortas de Aranda.

Abandonando tierras burgalesas y adentrando paisajes sorianos aparece



Restaurante Ojeda (Burgos).

ante el viajero **El Burgo de Osma**, un conjunto urbano de singular belleza y armonía, que inevitablemente concurre frente a su gótica catedral. A la mesa, mucho, rotundo y bueno: estofado de alubias, migas de pastor, perdices o codornices escabechadas, y platos de trucha del río Lobos. Todo “a juerza pan” (a elegir entre sobones, extendidos o harinados) y buen vino tinto de la tierra. Un restaurante a conocer es el **Virrey Palafox**, acreditado en decenios de matanza y cuchipanda.

Del Burgo a la capital, **Soria**, donde, al decir de don Antonio Machado, parece que las rocas sueñan. Ciudad aquietada y poética, vestida de versos de Bécquer, de Gerardo Diego y del propio Machado. Paseo por el casco urbano y las afueras que llevan a san Saturio, para recalar finalmente en algún establecimiento hostelero y disfrutar de unos pases de la fina mantequilla de Soria, y platos de alcance, como las migas pinariegas, la sopa de setas de cardo con trufa negra, la chanfaina soriana, los platos

de caza escabechados o la morcilla dulce asada al horno.

Fin de trayecto en **Medinaceli**, que vio morir al caudillo invicto Almanzor y que es atalaya única desde la que se puede admirar el único arco romano de tres arcadas que existe en España, la regia Colegiata y la recoleta Plaza Mayor porticada. Al yantar, un revuelto de hongos edulis y un peripuesto rabo de toro con trufas.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

## Asados, reinos gastronómicos y virreinos coquinaros

**T**odos los especialistas y estudiosos de lo coquinaro coinciden en señalar que si existe un factor gastronómico unitario en esta compleja autonomía, ese es el asado. A mayor abundamiento, Néstor Luján y Juan Perucho amplían a dos subzonas el concepto, que incluye al cordero y al lechón o tostón. Para estos autores, el área del lechón estaría inscrita dentro de un triángulo cuyos vértices son Arévalo, Segovia y Peñaranda de Bracamonte, en la provincia de Salamanca. Respecto al cordero, las mecas estarían en Peñafiel, Sepúlveda, Aranda y Roa: “... la villa burgalesa donde ajusticiaron al Empecinado y donde murió el austero cardenal Cisneros”.

Pero lo cierto es que la unidad jurídico-administrativa que hoy es Castilla y León, se amplifica y expande considerablemente en el ámbito de la cocina y la gastronomía, como reflejo de sus peculiaridades históricas, culturales y geográficas.

El antiguo reino leonés es heredero directo de la vieja monarquía asturiana, que trasladó la capitalidad de Oviedo a León en el siglo X, mientras que Castilla empieza a nacer en su seno y en la misma centuria, a partir de la decidida voluntad del buen conde Fernán González y como condado independiente, para hacerse reino en junio de 1083, en el acto de coronación de Fernando I. Debido a la proximidad geográfica, la cocina leonesa está notablemente influida por la gallega, y, aunque en menor medida, también por la asturiana, en razón de sus lazos históricos. Cocina de olla de legumbres y carnes con el cocido maragato a la cabeza; cocina de buenas carnes y añorados despojos; cocina de caza y de pesca de río; cocina en fin de arrieros y acarreadores maragatos, que hicieron insólito plato de tierra las patatas con congrio y almejas. Dentro de este conjunto se inscriben con rango propio y peculiar las cocinas de la comarca del Bierzo (con su potente botillo, su olla berciana y sus artesanales pimientos, como referentes sumos) y la Maragatería, entre la capital del Bierzo,



que sabe a cocido de vuelcos en sentido opuesto al tradicional, y al refrito, que los gallegos llaman ajada y los castellanos ajoarriero.

Respecto a la cocina castellana vieja, más allá del referente y *koiné* culinaria común en torno a los asados de cochinito o tostón, cordero y cabrito, los potentes cocidos de lentejas, alubias y garbanzos, junto a los inefables embutidos de cerdo, cuenta con dos subzonas gastronómicas con sello propio, en las provincias de Zamora y Salamanca. Sobrevolando todo el territorio y las huellas de su cultura gastronómica, espléndidos panes de sus Tierras de Campos; recios y untuosos quesos de oveja y cabra; multitud de platos de caza; empanadas de toda suerte y tan acreditada como variopinta dulcería.









Mercado del Conde Luna. León

## Espléndida felicidad

Ataúlfo Sanz

**M**íralos, están riñendo –dijo Josefina a Luis, el frutero del puesto trece.

–No es cosa nuestra –respondió Luis, sin dejar de colocar en el expositor los tomates recién llegados de Almería.

–Hombre..., según y cómo.

–¡Que lo dejes ya! –sentenció Luis–. Cada uno sabe lo que tiene en casa...

Josefina se calló, pero no podía dejar de pensar en María, su vecina de puesto, una charcutera con la que llevaba trabajando media vida. María y Juan, su marido, no lo llevaban bien. Mejor dicho, lo llevaban muy mal. Día sí y día también, sus broncas en el mercado eran proverbiales. Llevaban juntos más de veinte años y siempre tuvieron problemas, pero últimamente con los chicos fuera de casa y la edad, que no perdona y nos hace a todos más lentos e inseguros, las discusiones entre ellos habían ido subiendo de tono hasta el punto de que en más de una ocasión los dueños de los puestos vecinos habían tenido que sacar a Juan del mercado para evitar que se ensañara con María.

A Josefina todo esto le daba miedo. En la tele y la radio se oían todos los días casos de mujeres maltratadas y asesinadas por sus maridos o compañeros.



Y el caso es que Juan era todo un señor. En las casi dos décadas que hacía que le conocía jamás le faltó al respeto, sino más bien todo lo contrario. Juan era el primero en buscar cualquier excusa para celebrar una fiesta y era también el primero que se acordaba de los cumpleaños y los santos de todos los “históricos” del Mercado del Conde.

Sin embargo, con su mujer era distinto. Josefina lo sabía bien porque eran ya muchos años los que llevaban trabajando juntos, frente por frente, en dos puestos del mercado.

Josefina se había preguntado muchas veces si debería ir o no a la policía, pero claro, ella no era quien para denunciar un maltrato verbal o físico si la afectada, María, no hacía nada. Por otro lado, también pensaba que no podía quedarse de brazos cruzados mientras ese hombre cargaba una y otra vez contra su amiga. Si ella al menos le pidiera ayuda...

“¿Qué os pasa...? ¿Se os oye vocear desde la plaza mayor!”, gritó Josefina desoyendo a su marido, que miró de reojo mientras colocaba los últimos tomates cuando su mujer se acercaba lentamente al puesto de los charcuteros. “Mira que es cabezota —pensó Luis—, le dices que no se meta y se va directa a la boca del lobo”.

Josefina avanzaba lenta pero segura. A sus cuarenta y muchos años todavía conservaba cierta gracia juvenil al moverse. En su pueblo, muy cerca de Ponferrada, le llamaban de joven *la Loren* y ella secretamente pretendía llegar a anciana tan bien como había envejecido la actriz italiana. Sin dejar de comer el

melocotón maduro que llevaba en su mano, Josefina volvió a la carga.

—En fin, ¿qué es lo que pasó hoy? —esperó sin miramientos a Juan, sin pensar siquiera que éste llevaba entre sus manos un afilado cuchillo carnicero con el que cortaba sin cesar finísimas lonchas de cecina leonesa.

—Lo de todos los días —respondió Juan malhumorado, sin levantar la cabeza—, que ésta es tonta y no tiene solución...

María, que hasta entonces no había pronunciado palabra, se lanzó a la carrera hacia su amiga y agarrándola del brazo la instó a moverse hacia la pequeña cafetería del mercado.

—Deja, Fina, vamos a tomar una tila o algo. Ahora te cuento. Josefina miraba a Juan desafiante, sosteniendo la mirada mientras éste afilaba cadenciosamente un cuchillo de hoja ancha.

En el café, María no pudo aguantar más: fue llegar y antes de que Josefina hablara ya se había puesto a llorar. Era un ritual que Fina, como le decían sus amigos, conocía muy bien. Primero una fuerte bronca por cualquier tontería, después agresiones físicas y por último los lloros en el café del mercado. Fina estaba harta de decirle a su amiga que aquella situación era insostenible, que no se podía estar día sí y día también aguantando broncas y malos modos, pero María siempre tendía a buscar culpas y a disculpar el comportamiento de su marido.

—Si es que yo no soy como tú, Fina, yo soy muy tonta. ¡Fíjate



que hoy creía que había traído el cambio y me lo he dejado en casa encima de la cama, billetes y todo!

—Ya, y ¿qué pasa? —respondió Josefina—. Olvidos tenemos todos y no pasa absolutamente nada, no es para armar el jaleo que arma tu marido y mucho menos para que te insulte y te trate como te trata.

—Sí, pero es que es verdad; a él no se le olvida nunca nada. Parece “don Perfecto” y yo me siento a su lado como la más idiota de todas las mujeres...

—Te he dicho una y mil veces que nadie es mejor ni peor que nadie. Juan tiene sus virtudes y sus defectos, como todo el mundo, pero el trato que te da no es sano, María, no es sano..., —repetía Josefina moviendo la cabeza insistentemente.

—Ya, pero es que antes no era así, Fina, de verdad. Cuando nos conocimos, era el ser más amable que yo había conocido. Bueno, ya ves ahora que se desvive por organizar las celebraciones de Navidad o la tontería del San Valentín... Yo creo que es el exceso de trabajo y que las ventas en el puesto, para qué nos vamos a engañar, no van bien...

—Excusas, María, toda la vida poniéndote excusas. Tu marido es un maltratador, si no físico, que no sé si lo es, por lo menos verbal. Vamos, que los insultos son una forma de maltrato, María, y que te acaban hundiendo. ¿Pues no me dices tú que te sientes la más estúpida de las mujeres? ¡Vamos hombre, con lo que tú vales! ¿Quién ha sacado adelante una casa con tres hijos sin faltar ni un solo día al mercado? ¡Que estabas a punto de parir y seguías cortando cecina con el cuchillo!

Josefina abrazó a María. Hay veces que las palabras sobran y los gestos ayudan mucho más a expresar lo que se siente. Las dos mujeres, abrazadas frente a la pequeña barra del café del



mercado, sabían que pasara lo que pasara se tenían la una a la otra.

—Bueno, basta de lloros ya —resolvió enérgica Josefina—. Vas a ir a tu puesto y le vas a decir a Juan que la próxima vez que te insulte le denuncias, ¿me has oído?

María decía que sí con la cabeza, pero sabía de sobra que nunca se atrevería a decirle algo semejante a su marido.

Josefina también lo sabía pero, aunque era consciente de que no se podía hacer nada, sentía miedo por su amiga. Pensaba que un día Juan podía pasar de las voces a los golpes o quizás a algo peor. Cuchillos no le faltaban.

Después de la charla, las dos mujeres volvieron a sus puestos en el mercado. Aunque era lunes y las pescaderías estaban cerradas, había mucho movimiento de gente, pues la ciudad esperaba la visita de un alto mandatario portugués. Las estrechas callejuelas colindantes al mercado estaban literalmente tomadas por la policía local y nacional, incluso había coches de la policía lusa.

Josefina volvió a su puesto, donde ya había varias mujeres esperando. Luis atendía a su ritmo y las clientas habituales preferían a su mujer.

—¿Dónde te habías metido? —le espetó una clienta.

—Pues por ahí, haciendo de Teresa de Calcuta —respondió rápidamente su marido—. Le tengo dicho que no se meta en la vida de los demás, pero es inútil. Tiene la cabeza dura, como buena leonesa...

—Anda y despacha —le gritó Josefina a su marido—, que van a venir los portugueses y todavía sigues con el kilo de tomates...

—¿Los portugueses, qué portugueses? —volvió a preguntar la clienta.





—Sí mujer, unos que están de visita en León. Creo que es el presidente de Portugal nada menos. Me parece que le van a poner una medalla o algo así. ¡Si hasta viene el príncipe Felipe! —respondió jovial Josefina.

—Pues no me había enterado de nada. ¿Y dices que vienen a ver el mercado?

—Parece que sí, que irán a dar una vuelta por la catedral, la plaza mayor y San Marcos y en una de éstas se pasan por el mercado, que ahora está muy bonito después de la remodelación.

—¡Pues para ver tomates y lechugas!

—Mujer, tomates y lechugas, pero también hay muy buenas cecinas de vaca y de chivo, unos quesos de Valdeón, pimientos embotados del Bierzo, botillos... No sólo hay que conocer el arte y la historia de un pueblo, también su gastronomía es interesante, ¿verdad Luis?

Mientras departía amigablemente con la clientela, Josefina no apartaba la mirada del puesto de su vecina. Allí, ante la atónita mirada de varias clientas, la pelea proseguía. Aunque no se oía bien, Josefina se daba cuenta de que Juan le recriminaba a María que se dejaba manipular y le exigía que estuviese calladita y que acatase todo lo que él le decía. María se había quedado sin palabras. Permanecía encogida en un rincón del puesto y parecía como si de un instante a otro se hiciera más y más pequeña. De cuando en cuando, Juan se acercaba a María con el brazo derecho extendido, como si quisiera hacerle daño. En la mano izquierda todavía llevaba el cuchillo que había estado afilando minutos antes.

Fuera, se oían muy cerca las sirenas de los coches policiales.



“Vaya —pensó Josefina—, al menos si pasa algo vamos a tener a la policía cerca”. De reojo, observó cómo por la puerta lateral del mercado de abastos entraban oteando varios policías con gafas de sol. Detrás de ellos, se vislumbraba un séquito de trajeados hombres de negocios que arropaban a las autoridades que presumiblemente iban a visitar el local. En el puesto de charcutería, Juan se acercaba cada vez más peligrosamente a su esposa. La mano izquierda enarbolaba un cuchillo de hoja ancha que se acercaba amenazadoramente.





Sin saber muy bien qué estaba haciendo, Josefina cobraba a la clienta de turno con la vista puesta en María, acurrucada en el rincón del puesto de charcutería y en la entrada al mercado, donde cada vez había más gente.

Juan, ajeno a todo el ajetreo que esa mañana había en el mercado, seguía gritando e insultando a su mujer y fortuitamente acercó tanto el cuchillo que sostenía en su mano que María comenzó a gritar frenéticamente. Josefina salió disparada de la frutería en dirección al puesto de

enfrente mientras un coro de mujeres, clientas de la plaza, gritaban asustadas.

“¡Que la mataaaaa!” La voz potente de Josefina se oyó a pesar del murmullo reinante el mercado. “¡Que la mata!”

Fue cuestión de segundos. Un ruido seco y metálico llevó a Josefina a intuir que el cuchillo que Juan sostenía en su mano había caído al suelo. Aunque la distancia entre frutería y charcutería era apenas de unos metros, antes de que Josefina alcanzara el puesto de sus vecinos ya habían llegado corriendo varios policías.

Juan estaba tendido en el suelo y se apretaba con la mano derecha el brazo izquierdo manchado en sangre.

“He tenido que disparar”, se defendía un agente ante su superior. “Un segundo más tarde y podríamos estar lamentando una muerte más”.

Josefina oía al agente mientras abrazaba a María, que no podía articular palabra. Lloraba de rabia y lloraba también por su marido y por lo mal que había acabado todo. Mirando cómo Juan se retorció en el suelo por el dolor de la bala, con el cuchillo al lado que podía haberle segado la vida, María fue repasando mentalmente muy rápido cómo había sido su vida desde que le conoció y fue dándose cuenta de que el germen de la violencia extrema que había soportado en los últimos años ya estaba presente en los primeros tiempos de noviazgo, aunque ella nunca lo había querido ver.

—¿Estás bien? —le preguntó Josefina por fin.

—Sí, amiga, creo que por primera vez desde hace muchos años estoy bien. De repente se me ha caído la venda de los ojos y ha sido gracias a ti.







—Bueno, más bien gracias a estos señores —respondió Josefina, mirando a la policía.

María y Josefina se retiraron hacia la frutería mientras los agentes ayudaban a Juan a levantarse. Si hay miradas que matan, la de Juan al levantarse del suelo fue de las que además de matar entierran. Sostenido por dos de los agentes, Juan avanzaba por el pasillo central del mercado. En la mano llevaba un torniquete y, a pesar del dolor de la herida recién hecha, volvió la cabeza hacia el puesto de Josefina y gritó: “No dejes el puesto abierto, idiota, y prepárate para cuando vuelva...”.

Josefina iba a responder, pero antes de que una sílaba saliera de su garganta se escuchó la vocecilla quebrada de María: “No voy a estar para cuando vuelvas, Juan, y además voy a dejar el puesto abierto porque hoy me siento libre por primera vez en muchos años”.

Josefina miraba a su amiga y no la reconocía. A través de sus ojos percibía una sensación extraña, una espléndida felicidad que sólo se conquista con mucha paciencia. Sabía que quizás no volviera a ver por el mercado a su amiga María, pero sabía también que a partir de ahora ella iba a estar mucho mejor que antes.

Ataúlfo Sanz

## MERCADO DEL CONDE LUNA. LEÓN

**E**l Mercado del Conde Luna está ubicado en el centro de la plaza del Conde Luna, al lado del palacio del mismo nombre, en pleno casco antiguo de la ciudad de León. Tiene una superficie construida de 1.850 m<sup>2</sup> y una estructura de hormigón con cerchas metálicas en la cubierta.

Es el mercado cubierto más antiguo de León —data de 1936— y ha sido remodelado varias veces, las más recientes en 1986 y 2004. Esta última ha permitido recuperar la forma e imagen originales con todos los servicios modernizados.

El Mercado del Conde Luna es el equipamiento comercial de alimentos perecederos más importante de la ciudad de León, alrededor del cual se ubican muchos equipamientos hoteleros y turísticos. Actualmente lo ocupan 30 industriales y por actividades destacan las carnicerías (12), las casquerías (5) y las pescaderías (5).

Además, cada primer sábado de mes la plaza del Conde Luna acoge el Mercado de Productos Ecológicos de León. Desde su inauguración se ha convertido en punto de encuentro para muchos leoneses que lo consideran “la alternativa natural”.

