



El consumo de productos ecológicos

CARMEN FUENTES y ELENA LÓPEZ DE COCA

Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios
Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino

La agricultura ecológica se puede definir como un compendio de técnicas agrarias que excluyen normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

Es importante destacar que en España se tiene un desarrollo lento pero continuo de la agricultura ecológica. El crecimiento es mayor en lo que respecta a la producción que en lo correspondiente al consumo, pues actualmente se está exportando casi el 70% de la producción y tan sólo el 30% se utiliza en el consumo interno.

Hay que recordar que una de las características del sector ecológico español es su diversidad, derivada de la climatología española y de las diferentes comunidades autónomas, con producciones características de su entorno, que proporcionan gran variedad de alimentos, tanto vegetales como animales, así como aquellos derivados de la industria. De todas formas, dentro del sector alimentario el más desarrollado es el sector primario y, en especial, la producción vegetal.

Según el Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica:

- De las más de 800.000 hectáreas dedicadas a producciones ecológicas, sólo un 44% es de terreno cultivado y el 56% restante corresponde a pastos, forrajes, bosque y recolección silvestre.



- Los productos que tienen más suelo dedicado a la producción ecológica son: los cereales, el olivar y los frutos secos. Los más importantes desde el punto de vista económico son las producciones hortofrutícolas. Dentro del sector de la ganadería es el vacuno el que tiene el 43% de las más de 1.300 explotaciones ganaderas, seguido por el de ovino/caprino que tiene el 24%.
- En cuanto a la industria de productos ecológicos, está creciendo a un ritmo muy importante en los últimos años, siendo en mayor medida la dedicada a productos vegetales con unos 1.700 establecimientos y unos 280 para producción de derivados de la ganadería.

Dado el interés que tiene el Ministerio en conocer a fondo qué está pasando con el consumo de los productos ecológicos en nuestro país, es por lo que se han realizado dos monográficos sobre el conocimiento y la adquisición de productos ecológicos por parte del consumidor español. Uno se realizó en 2005 y ahora se ha

hecho otra oleada en 2007, dentro del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria (OCDA). Se han realizado las dos oleadas con la misma filosofía y metodología, para poder estimar la evolución que está teniendo en España la aceptación y el conocimiento de los productos ecológicos por parte del consumidor, los resultados de ambos estudios son los que se presentan en esta publicación.

Asimismo, dado que el Ministerio posee otra herramienta estadística muy potente como es el Panel de Consumo Alimentario, en el que se han empezado a recoger compras de algunos alimentos ecológicos desde el año 2003, se tiene ya una idea de cómo van evolucionando las costumbres de compra de estos productos por los hogares, si bien en cuanto a las cantidades reales encontradas se tienen algunos problemas para su interpretación. Se van a exponer aquí las cifras tanto de evolución como las de consumo, aunque en estas últimas se describirá el tipo de problema que encontramos en su estima.

OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA

Metodología

- **Investigación cualitativa:** se llevaron a cabo dos reuniones de grupo de discusión con consumidores, tanto en el año 2005 como en el 2007, y 15 entrevistas en profundidad con distribuidores en 2005.
- **Investigación cuantitativa:** se hicieron 2.000 entrevistas telefónicas a consumidores y a 100 profesionales de la distribución alimentaria durante el último trimestre de 2005. Se han hecho 1.200 entrevistas telefónicas a consumidores y a 250 profesionales de la distribución alimentaria durante el último trimestre de 2007. Los resultados de esta fase se reflejan en los gráficos, que se intercalan en la investigación cualitativa.

Las segmentaciones de población han sido: consumidores-no consumidores, por comunidades autónomas, por sexo y por tramos de edad.

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Criterio de los consumidores

Hay que señalar que las respuestas en las reuniones de grupos son muy similares en ambas oleadas y los resultados cuantitativos también son bastante semejantes, en algunos aspectos ha mejorado el conocimiento, pero en otros siguen al mismo nivel o incluso han tenido un mayor desconocimiento. En el texto, cuando se pongan dos cifras comparativas ($a\% < > b\%$), siempre la primera se referirá al resultado en el año 2007 y la segunda al de 2005.

El primer problema que tiene la población española es que no tiene claro qué es un producto ecológico, en qué se diferencia de uno de la agricultura convencional.

En 2005, el 72,5% de los encuestados habían oído hablar de los productos ecológicos, lo que no implicaba que los conocieran o los consumieran.

Al preguntar ¿Qué características tienen los productos ecológicos?, el mayor porcentaje (44%) lo asocian con productos naturales, también son importantes los que lo definen como alimentos sanos,

sin aditivos, ni conservantes y como más caros. Estos resultados han tenido varios puntos más con respecto al estudio de 2005. Sin embargo, los que pensaban entonces que se producían sin pesticidas químicos (26%), en 2007 han bajado al 16%, el resto de respuestas han tenido similares puntuaciones y con cifras bastante más bajas.

GRÁFICO 1

Características asociadas a los alimentos ecológicos. Porcentaje

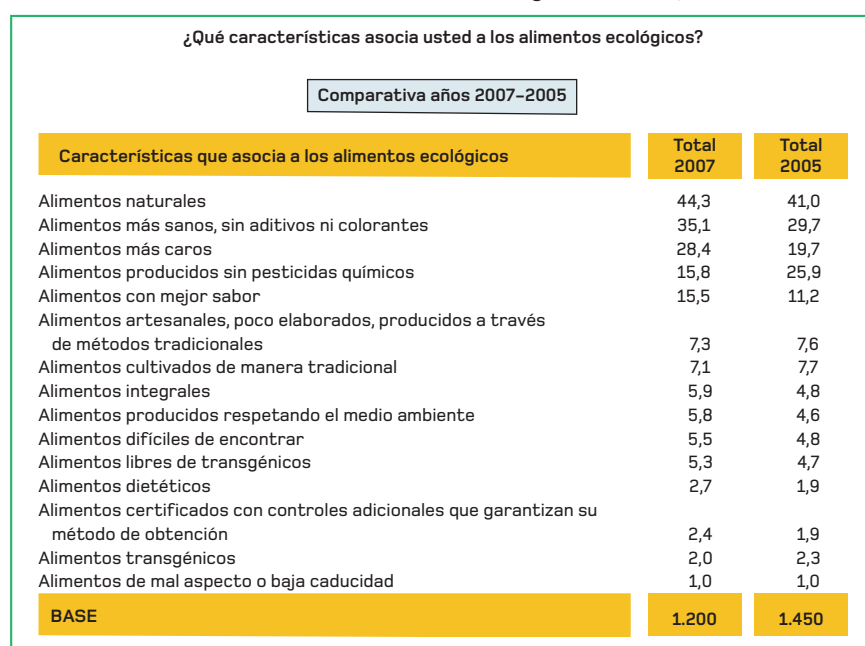
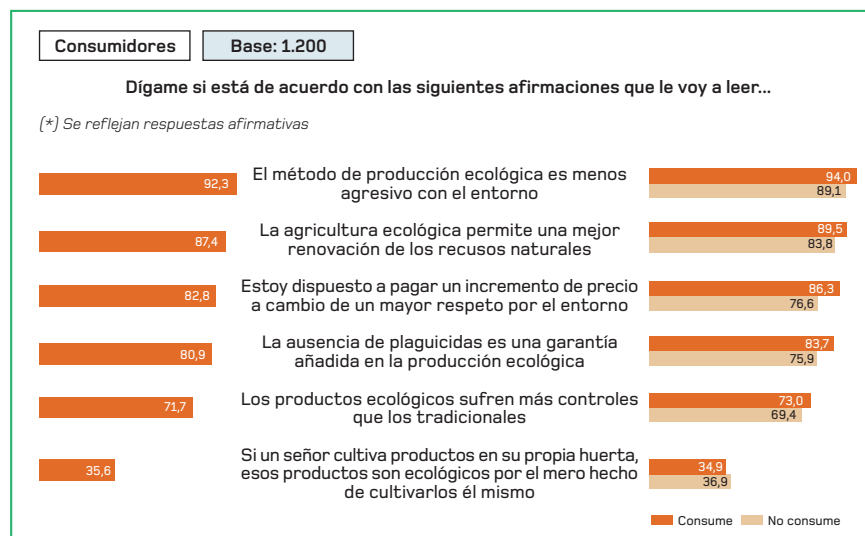


GRÁFICO 2

Conocimiento acerca de los productos ecológicos. Porcentaje



El 70% de los encuestados considera que los productos orgánicos no son lo mismo que ecológicos y un 82,5% no los asocian a la agricultura biológica. El 66% de los “consumidores” y el 58% de los “no consumidores” piensan que el uso de productos químicos en los ecológicos está más limitado que en los convencionales.

El 94% de los “consumidores” y el 89% de los “no consumidores” piensan que el método de producción ecológica es menos agresivo con el entorno.

En general, las contestaciones correctas en el conocimiento de estos productos tienen mayores porcentajes en los “consumidores” que en los que se declaran “no consumidores”

Los alimentos que más se asocian con lo “ecológico” de forma espontánea son:

- Frutas y verduras.
- Huevos.
- Aves de corral.
- Carne (ternera y cordero).

Criterio de los distribuidores

Valoración del distribuidor del conocimiento que tienen los consumidores de los productos ecológicos

La imagen que tiene el distribuidor del consumidor en general, con respecto a la opinión que éste tiene de los productos ecológicos, es:

- Un consumidor que suspende en conocimiento. En una escala de 0 a 10, los distribuidores otorgan una puntuación de 4,1 puntos al grado de conocimiento del consumidor respecto a los productos ecológicos.
- Un consumidor que no muestra una gran aceptación por estos alimentos (4,9 sobre 10).
- Un consumidor cuyo consumo ha aumentado ligeramente (5,6 sobre 10).
- Un consumidor que no muestra una elevada confianza en este tipo de productos (5,3 sobre 10).

Biocoop S. Coop. G., carne de producción ecológica

“Los jardineros de la naturaleza”



Hoy en día, la ganadería industrial entiende al animal como un mero objeto productivo, económico, o sea, capital. Cuando se pretende reconvertir una ganadería hacia métodos más éticos lo primero es reconocer

a los animales como seres vivos que forman parte de la naturaleza y no como un código que carece de identidad propia. Hay que volver a una relación básica entre el animal y el hombre.

BIOCOOP S.COOP.G

Tras 10 años de trabajo, Biocoop cuenta con 23 ganaderías ecológicas distribuidas por toda la geografía montañosa de la provincia de Ourense abarcando una superficie de 5.000 hectáreas (49% de toda la superficie inscrita en el CRAEGA). Para conseguirlo se decide establecer un vínculo directo entre el MÉTODO DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICO Y LAS RAZAS AUTÓCTONAS EN PELIGRO DE EXTINCIÓN DE LA PROVINCIA DE OURENSE (VIENESA, FRIEIRESA, CACHENA, CALDELÁ Y LIMIA), ASI COMO LA RUBIA GALLEGA, reuniendo 2.000 reproductoras. Hay que destacar que el 14% de los ejemplares de MORENAS DEL NORTE están en ganaderías asociadas a BIOCOOP.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UNA GANADERIA DE BIOCOOP

- ANIMALES EN LIBERTAD:** No estabulación, integrados en su propio medio en rebaños en extensivo.
- AUSENCIA DE ESTRÉS** en los animales ya que están adaptados al entorno y manejarlos respetando su bienestar.
- RAZAS AUTÓCTONAS** perfectamente adaptadas a nuestra orografía, a nuestro clima y a los recursos que ofrece nuestros montes.
- CUALIDADES INNATAS:** Rusticidad, resistencia, fertilidad y ser buenas nodrizas.... Se añan a una gran inmuni-

dad intrínseca, que favorecidas por el manejo ecológico (ausencia de estrés, baja carga ganadera, acceso a una gran variedad de flora silvestre

La consideración y el respeto al consumidor, al animal y al medio ambiente constituyen, sin duda, la razón de ser de nuestra producción ecológica

con propiedades terapéuticas,...), nos permite la nula utilización de medicamentos.

- ANIMALES CON ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA** a base de leche materna, forrajes y concentrados de producción ecológica.
- GANADERÍAS RESPETUOSAS** con el medio ambiente y con la salud de los consumidores.
- PRÁCTICAS DE MANEJO** (alimentación, abonado y tratamientos sanitarios adecuados, no incidiendo negativamente en los suelos, las aguas ni en la atmósfera.
- CARNE DE TERNERA PRODUCIDA SEGÚN EL REGLAMENTO C.E. 1804/1999 DEL CONSEJO.**

DIRECTAMENTE DEL CAMPO A SU MESA

Los terneros que se crían en las ganaderías de Biocoop son comercializados a través de la propia cooperativa

(750 durante el año 2006), siguiendo el siguiente proceso:

–**CARGA-TRANSPORTE:** esta es una fase fundamental. Se debe evitar todo tipo de estrés al animal para que no mine su reserva de glucógeno, que es lo que condicionará la obtención de una carne de calidad óptima.

–**SACRIFICIO:** se realiza entre los nueve y once meses de edad del ternero en el matadero comarcal de A Estrada-Pontevedra, que está homologado por el CRAEGA. Los terneros ecológicos se procesan y olean en tiempos y lugares diferentes a los convencionales.

–**MADURACIÓN-TRANSFORMACIÓN:** tiene lugar en la sala de despiece de CO-CARGA S.L. homologada por el CRAEGA. Los canales se maduran a 2 °C durante 6 – 8 días en cámaras separadas de donde se maduran los convencionales. A continuación son procesados en :

1. **CANALES – MEDIAS CANALES EN 4 CORTES** (delantero, chuletero, falda, trasero).
2. **DESPIECE MAYOR AL VACIO EN 17 CORTES.**
3. **SISTEMA DARFRESH.** Esta tecnología de envasado, que combina el vacío y la micropasturización superficial de la carne, permite, una conservación óptima del producto durante 30 días (larga caducidad), en bandejas de termoformado de tipo familiar (400 grs: 3-4 piezas), que conforman un pack de venta compensada con el siguiente contenido: solomillo, entrecot, filetes de 1ª y 1ªB, redon-

do, ragout, fondue, morcillo, rotti, hamburguesas y carne picada.

–**COMERCIALIZACIÓN:** Colocamos nuestra carne en cualquier punto del Estado Español en 48 horas en transporte de frío. **MERCANCIA EN DESTINO y COBRO DOMICILIADO**

–**NUESTRO CONCEPTO DIFERENCIAL:** Se basa no en la cantidad (rendimiento cárnico de un ternero) sino en sus cualidades: calidad de la carne, ausencia de residuos, seguridad alimentaria, preservación de la biodiversidad, conservación del medio, trazabilidad, etc. Carentes de una gran morfología, si poseen unas excelentes cualidades organolépticas en su carne.

–**COLOR:** No se trata de un color sonrosado claro, sino más oscura “violetacea al corte”.

–**TEXTURA:** tierna, jugosa, “seda en la boca”.

–**SABOR:** intenso

–**FLAVOUR (AROMA – OLOR):** particular, diferente a otras carnes, nuestros clientes aseguran “rememorar sensaciones gustativas de antaño”.

CONCLUSIONES

–Hablamos de ganaderías sostenibles, que al tener poca carga gana-

**En definitiva somos auténticos
jardineros de la naturaleza en
nuestras producciones, por nuestra
labor que incide muy positivamente
en las arcas públicas y en la salud
de los ciudadanos.**

Premios 2007

–**Otorgado por el CREGA: Primer**

**Premio a Entidad de fomento de
Agricultura Ecológica.**

–**Otorgado por el AGADER: Primer**

**Premio a Iniciativas de Desarrollo
Rural.**

dera permiten cerrar el ciclo de los nutrientes en la propia unidad productiva.

–Se trata de ganaderías respetuosas con el medio ambiente, muy poco contaminantes.

–Producen carne de muy buena calidad y sanitariamente segura a un precio justo para el consumidor, evitando que sea un producto elitista.

–Crean una verdadera trazabilidad, el consumidor sabe en todo momento del proceso (ganaderías, transporte, matadero, transformación, aval ecológico...).

–Ofrecen ventajas sociales: son verdaderas BRIGADAS CONTRA INCENDIOS y un patrimonio cultural que es necesario conservar.

–Abren nuevas formas de vida contribuyendo a fijar población en el rural.

–Generan en el ganadero una gran autoestima y satisfacción por saber que están haciendo las cosas debidamente, además de ofrecerle un precio justo por su producción.

BIOCOOP
Sociedad Cooperativa Gallega

CARNE DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Respetuosa con los animales.
Respetuosa con el medio ambiente.
Respetuosa con el consumidor.

Directamente del campo a su mesa
Máxima Calidad y Seguridad Alimentaria

Carne de animales muy jóvenes de razas autóctonas criadas en libertad de acuerdo a los elevados estándares de producción ecológica.
Certificada por el CRAEGA según el reglamento C.E. 1804/1999

Animales en Libertad
No estabulados.
Animales integrados en su propio medio en relación de equilibrio.

Animales con alimentación ecológica
Alimento de leche materna, heno y cereales de producción ecológica.

Ausencia de Estrés
en los animales.
Bajas tensiones, resistencia y adaptación al entorno.

Ganaderías respetuosas con el medio ambiente

Prácticas de manejo
(alimentación, bienestar, tratamiento sanitario) adecuadas, no involucrando ningún agente en los suelos, en las aguas ni en la atmósfera.

El sistema de envasado que ofrece BIOCOOP es:

CÓMODO
por su unidad de venta, se adapta perfectamente a las nuevas unidades familiares.

LIMPIO
por su hermeticidad, evita el derrame de jugos o líquidos no deseados, así como evita la mezcla de olores y sabores en los frigoríficos domésticos.

SEGURO
porque las propias características del envasado, así como su realización en origen, permiten un control exhaustivo aportando auténtica trazabilidad.

...RESPETAMOS EL FUTURO

Travesía de Sousas, 20 - "GALERÍAS MAGA" - Telfs. 609 334 507 - 988 412 549 - 32600 VERÍN (Ourense)
verinbiocoop.com - sede@verinbiocoop.com

CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Consumidores

Al preguntar sobre la normativa que tienen que cumplir los alimentos ecológicos, no existe homogeneidad de opiniones:

- Cumplimiento actual de la norma: se exige lo mismo a un alimento ecológico que a uno tradicional.
- Cumplimiento ideal de la norma: debería exigirse un control más estricto a los alimentos ecológicos porque se les atribuye una calidad superior y son más caros.

Un 69,2% de los entrevistados se muestra de acuerdo con que la normativa que tiene que cumplir un producto ecológico es más exigente que la de un producto convencional. Este resultado aumenta a un 73,5% entre los que “consumen” productos ecológicos y disminuye a un 61,5% entre los que “no consumen” productos ecológicos.

Con la idea de que en la agricultura ecológica se pueden sembrar semillas de origen ecológico y autorizadas se muestra de acuerdo un 77,2%, mientras que un 22,8% piensa que se puede sembrar cualquier semilla.

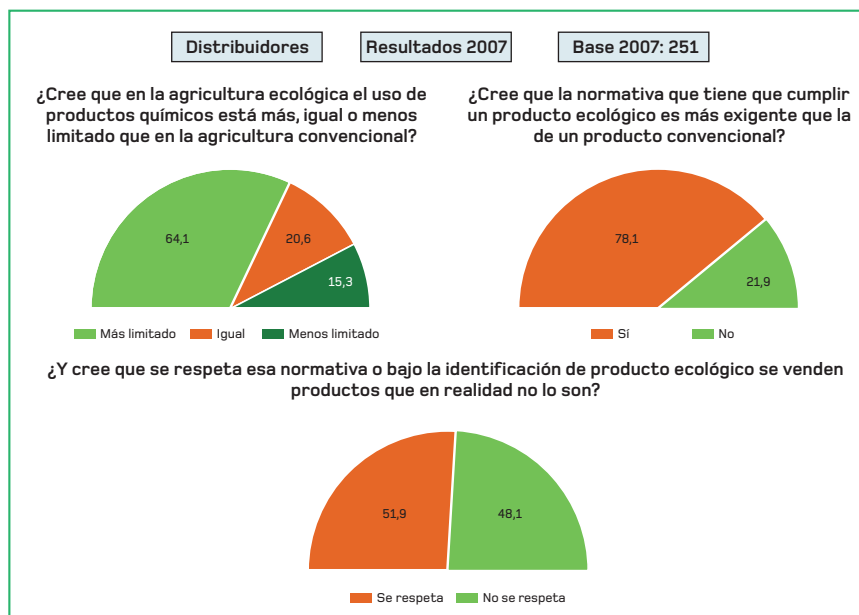
Conocimiento de la normativa por parte de los distribuidores

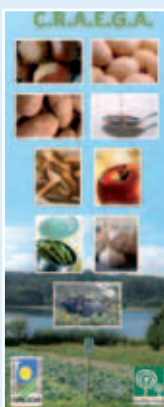
Un 78% de los encuestados piensan que la normativa que tienen que cumplir los productos ecológicos tiene que ser más exigente que para los normales; no obstante, todavía hay un 22% de distribuidores que creen que la norma no debe ser diferente.

- En cuanto al uso de productos químicos, la mayoría piensa que el uso de éstos está más limitado en la agricultura ecológica que en la agricultura convencional. La heterogeneidad

GRÁFICO 3

Uso de productos químicos en agricultura ecológica. Normativa. Porcentaje





AGRICULTURA ECOLÓGICA DE GALICIA

La agricultura ecológica en Galicia mantiene un crecimiento sostenido y estructurado durante los últimos años. En el período que va desde el año 2004 al 2007 el incremento de superficie ecológica gallega llega hasta el 63%. Durante el mismo periodo de tiempo el número de operadores inscritos se incrementó en un 24% y el de elaboradores un 38%.

Actualmente el número de inscritos está cerca de los 500, de los cuales 65 son industrias.

En el año 2007 la superficie ecológica inscrita se acerca a las 11.000 hectáreas, lo que supone un incremento del 14,15% respecto al año anterior.

SECTORES DESTACABLES

Facturación

Desde el punto de vista de la facturación el sector lácteo es el más “pujante”, ya que en torno al 60% de la leche ecológica en España es de origen gallego. Otro sector a destacar es el de carne ecológica, sin olvidar los huevos, frutas, hortalizas y conservas vegetales.



Superficie inscrita

Desde el punto de vista de superficie ecológica inscrita los productos que más destacan son la castaña y la manzana, seguidas de los mirabeles y los kiwis.

PROMOCIÓN

Durante este año el CRAEGA está haciendo un especial hincapié en la promoción de los alimentos ecológicos. Dentro de las campañas de promoción destacamos la “I Mostra Agroecolóxica Terra Sacra”.

El CRAEGA promociona los alimentos ecológicos en la “I Mostra Agroecolóxica Terra Sacra”

Evento organizado por el Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia y por el Ayuntamiento de Monforte de Lemos. Celebrada en Monforte los días 3 y 4 de mayo.

Una veintena de productores y elaboradores gallegos inscritos en el CRAEGA participaron en la “I Mostra Agroecolóxica Terra Sacra”.

El objetivo de la Mostra fue el de acercar el producto ecológico al consumidor final. Por ese motivo en la mostra hubo exposición y venta de alimentos ecológicos. También se ofrecieron varias degustaciones de alimentos ecológicos, degustaciones que fueron un éxito y animaron a los asistentes a comprar los productos de la denominación.

Por otro lado, durante esos días funcionó una ecoludoteca, espacio dedicado a los más pequeños, donde se realizaron juegos y otras actividades relacionadas con la alimentación ecológica.

En la mostra más de veinte restaurantes de Monforte de Lemos ofrecieron a sus clientes menús y tapas ecológicos.

Las actividades previas a la mostra comenzaron el día 28 de abril en los centros escolares monfortinos.

El CRAEGA retomó su campaña “Comer Sano= Eco-Lógico” en tres centros escolares.

Personal del CRAEGA habló con padres y alumnos de Monforte sobre el consumo de productos ecológicos en el ámbito escolar y familiar.

Se impartieron charlas a los alumnos de los centros en las que se les explicó en que consisten los alimentos ecológicos y el papel que estos desempeñan dentro de una alimentación sana, variada y equilibrada. Posteriormente los alumnos, pudieron probar un menú a base de productos ecológicos.

Durante estos días se celebró el II Congreso de Agroecología y Agricultura Ecológica de Galicia.

Durante la celebración de dicho Congreso el Vicepresidente de la Xunta de Galicia, Anxo Quintana presentó el “Plan de desarrollo de la Agricultura Ecológica en Galicia 2008-2013”, plan que pretende consolidar el sector de la agroecología en la comunidad gallega.

de opiniones aumenta cuando se pregunta si esa normativa se respeta o bajo la identificación de producto ecológico se venden productos que en realidad no lo son. El 51,9% piensa que se respeta, pero un 48,1% cree que no.

IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Consumidores

Los consumidores tienen problemas para identificar un logo que le dé garantía que el producto que va a comprar es ecológico. En la oleada de 2007 el 13% ha declarado conocer algún logo que identifica un producto, incluso el conocimiento del logo ha tenido un porcentaje algo menor este año que en el 2005, cuando fue del 15,6%.

Los hombres tienen un mayor conocimiento del logo que las mujeres, en las ciudades grandes más que en las pequeñas y las personas más jóvenes son las que tienen mayor porcentaje de reconocimiento del logo, disminuyendo con la edad.

CONSUMO DE ECOLÓGICOS EN HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN

En el estudio cuantitativo aparece un 13% de consumidores de ecológicos que ha consumido alguna vez este tipo de alimentos en los establecimientos de hostelería y restauración. Si se considera la población general "consumidores" y "no consumidores" este porcentaje baja al 8,5%.

Castilla y León es la comunidad autónoma que se declara más consumidora de ecológicos en establecimientos de hostelería y restauración.

Los hombres se declaran más consumidores que las mujeres en establecimientos de hostelería y restauración y también la población joven más que la de mayor edad.

GRÁFICO 4

Identificación de productos ecológicos con logotipo o sello. Porcentaje

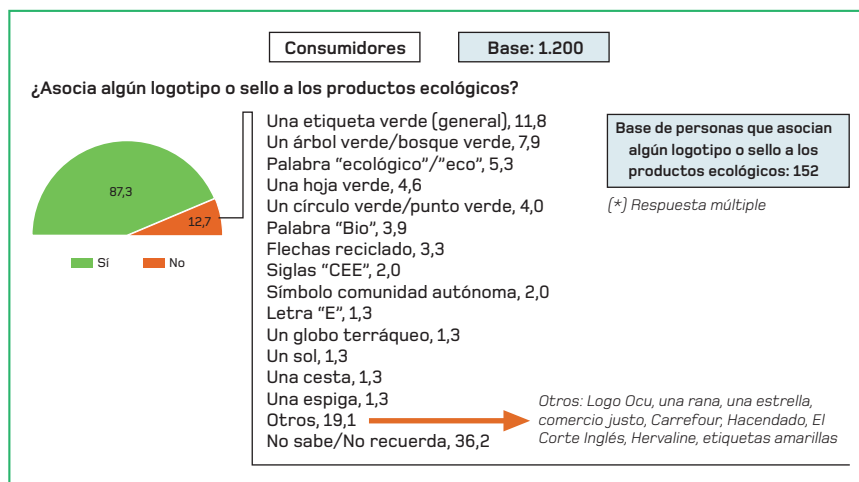
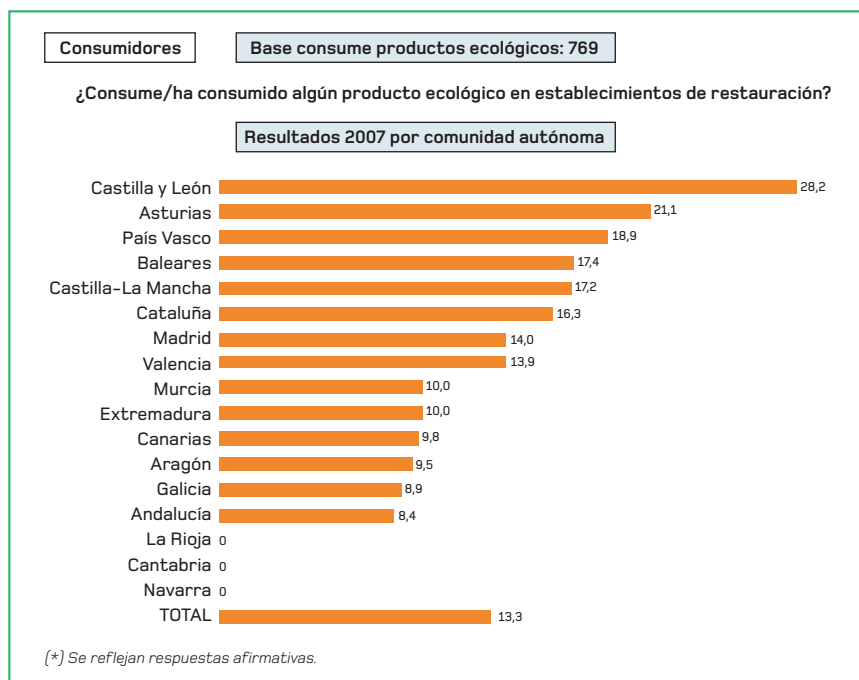


GRÁFICO 5

Consumo de productos ecológicos en establecimientos de restauración. Porcentaje



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Criterios de compra de los consumidores

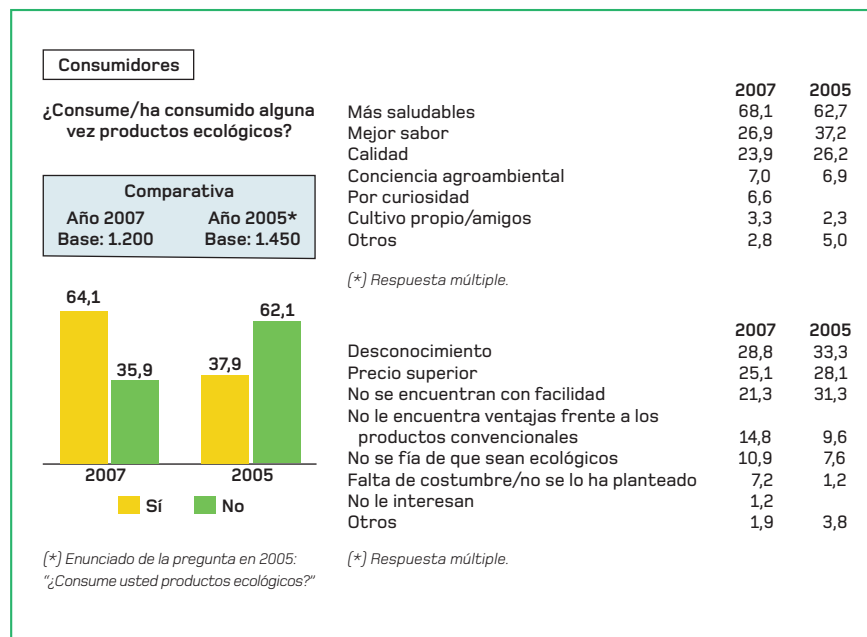
Aproximadamente la mitad de las participantes incluye algún alimento ecológico en su cesta de la compra, aunque esporádicamente, no de forma habitual. La mayoría de las participantes que compran

alimentos ecológicos ven el consumo de estos productos como un capricho, un lujo que no se pueden permitir habitualmente.

Seis de cada diez entrevistados manifiestan consumir o haber consumido alguna vez productos ecológicos. Los que más consumen las participantes son: tomates, huevos y pollo. Llevan consumiéndolos aproximadamente entre dos y

GRÁFICO 6

Consumo de productos ecológicos. Porcentaje



tres años. Otros alimentos, como la ternera y el cordero, los han probado recientemente.

En estos dos años ha aumentado casi al doble el porcentaje de encuestados que han comprado alguna vez productos ecológicos. Entre los que los consumen ha aumentado por el concepto de que son más saludables (68%<->63%), sin embargo bajan los correspondientes a mejor sabor (27%<->37%) y algo al hablar de la calidad (24%<->26%).

Los inconvenientes que encuentran a los alimentos ecológicos frente al resto de productos son:

- Precios más elevados.
- Falta de información en general sobre su elaboración y tratamiento en particular.
- Poca variedad de productos.
- Dificultad para adquirirlos dado que

La forma más natural de llegar a ti,
tanto por dentro como por fuera.

**agriCULTURA
ecoLÓGICA**

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
DE LA REGIÓN DE MURCIA

Avda. del Río Segura, 7 35002 MURCIA
Tel.: 00 34 968 35 54 88
Fax: 00 34 968 22 33 07
e-mail: info@caermurcia.org
www.caermurcia.com



Región de Murcia
Departamento de Agricultura y Agua



el número de establecimientos donde encontrarlos es escaso.

- Apariencia y presentación poco atractiva de los alimentos en los establecimientos de compra.

En cuanto a los motivos de “no compra” han descendido: por desconocimiento (29%<>33%), por ser más caros (25%<>28%), no encontrarlos con facilidad (21%<>31%). Sin embargo han aumentado: no encuentran ventajas frente a los convencionales (15%<>10%), no se fían de que sean ecológicos (11%<>8%) y la falta de costumbre (7%<>1%).

Los resultados son homogéneos por edad, aumentando ligeramente a medida que aumenta ésta hasta los 65 años. Pasada esta edad, el consumo desciende ligeramente. Por sexo, el consumo es mayor entre hombres que entre mujeres; por hábitat, las poblaciones de 10.001 a 50.000 habitantes son las que más consumen/han consumido alguna vez productos ecológicos y las grandes ciudades (poblaciones de más de 100.000 habitantes) las que menos. Baleares es la comunidad que más consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos y Murcia la que menos.

- El 58% de los encuestados encuentran alimentos ecológicos en su lugar de compra habitual, habiendo subido 10 puntos en el transcurso de los dos años estudiados. El principal canal donde se encuentran es en los supermercados. Al preguntar por la variedad de productos, el 66,6% la encuentra escasa.
- Algún participante ha visitado tiendas online de alimentos ecológicos, pero ninguno ha comprado a través de Internet. Al preguntarles si comprarían alimentos ecológicos a través de Internet si tuvieran más variedad de productos, rechazan unánimemente la idea. Dicen que para comprar alimentos tienen que mirar, tocar y oler la pieza.
- Al preguntar si compran alimentos ecológicos para sustituir a los tradicionales, los consumidores conside-

GRÁFICO 7

Consumo de productos ecológicos. Porcentaje

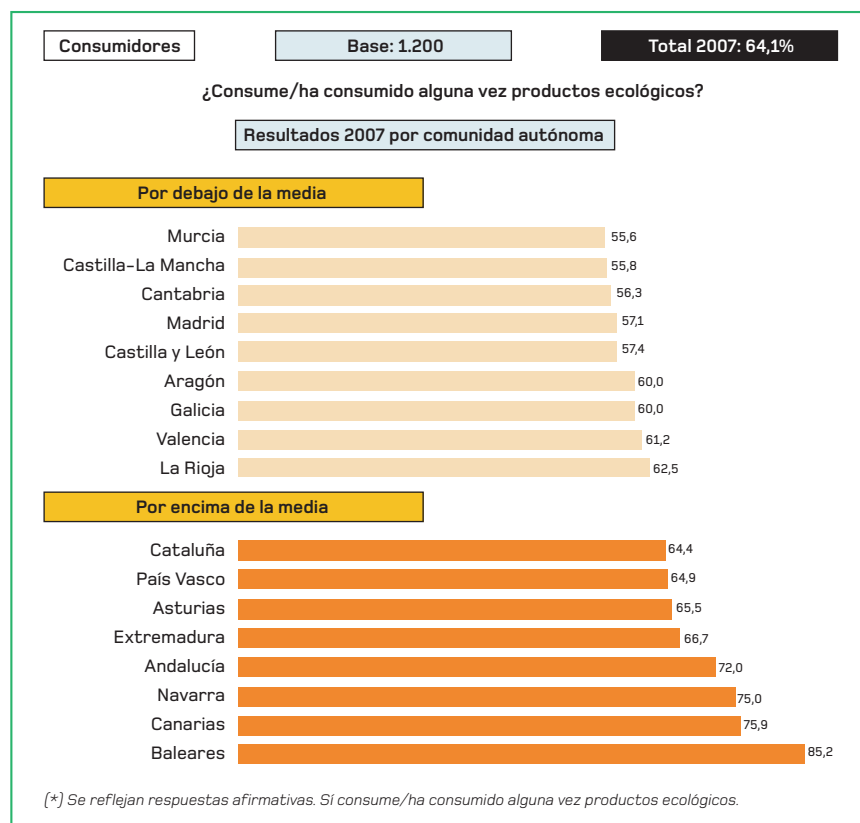
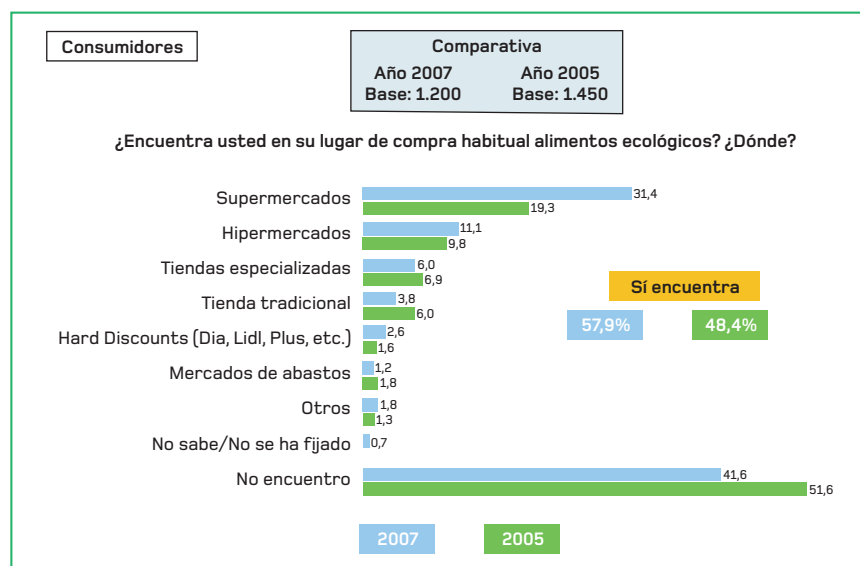


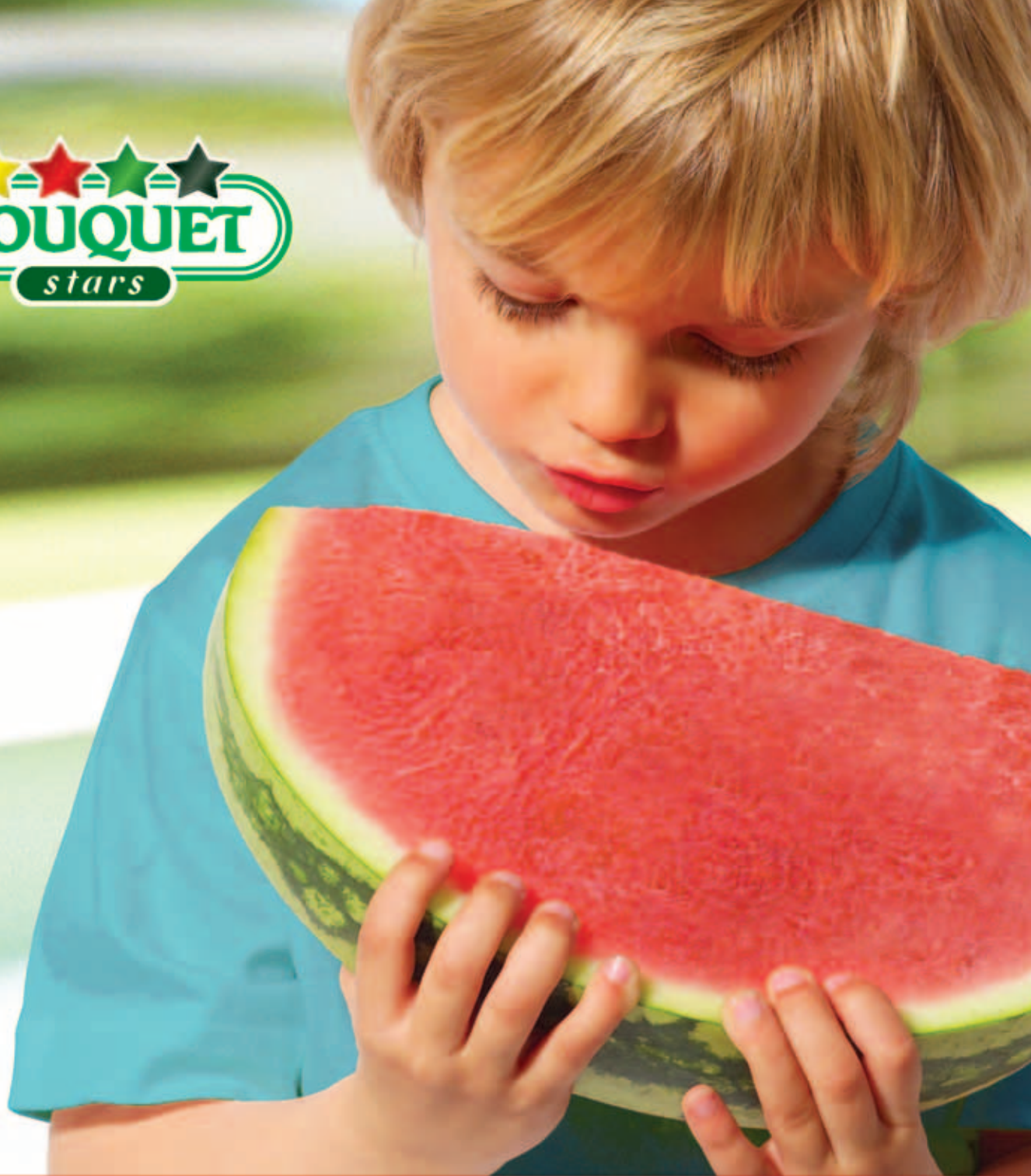
GRÁFICO 8

Establecimientos de compra de productos ecológicos. Porcentaje



ran que cuando compran un determinado alimento ecológico sustituye en esa compra al tradicional, pero al no incluir habitualmente alimentos

ecológicos, la sustitución es pasajera. Tienen claro que una dieta completa a base de alimentos ecológicos de momento no es posible.



No las busques, en Bouquet no hay pepitas

Sandías **sin pepitas**. 100% sabor

Disfruta 100% de tu sandía ya que con Bouquet, además de dulces y jugosas, no encontrarás pepitas*

Bouquet, las sandías sin pepitas de nuestra tierra, líderes en Europa, avaladas por más de 15 años en el mercado y más de 200 millones de unidades vendidas.



*ocasionalmente pueden contener algunas pepitas.



Percepción de los precios por los consumidores

La opinión sobre los precios de los alimentos ecológicos es unánime y tajante: son muy elevados. Es el freno principal para el consumo de alimentos ecológicos. Todas las participantes coinciden en que son como mínimo un 50% más caros que los tradicionales, llegando a ser el doble en algunos casos. Las patatas, conservas y huevos son los productos en los que menos diferencias aprecian; en las verduras, especialmente los tomates, y en la carne es donde encuentran mayores diferencias.

En general, las participantes están dispuestas a pagar el sobreprecio, pero no en todos los alimentos. Hasta un 50% en los alimentos de menor precio como conservas, huevos, etc., y hasta un 30% en el resto. En cierto modo, justifican y aceptan un mayor precio al relacionarlo con la calidad del producto.

Criterio de venta de los distribuidores

En 2007 no llega al 50% de los establecimientos que venden productos ecológicos, incluso han disminuido 2 puntos desde 2005. Los principales motivos que justifican la venta son:

- Demanda de los clientes.
- Imagen.
- Los ofertan los proveedores habituales.

Los distribuidores que no comercializan productos ecológicos lo justifican en:

- No tener suficiente demanda.
- Sus proveedores habituales no trabajan este tipo de productos.

Un 84% de los que “no los comercializan” no prevé incorporarlos a corto plazo a su oferta de productos. El mayor inconveniente que encuentran es el mayor precio de los ecológicos, seguido a distancia por la poca variedad en el mercado. No obstante, casi un 75% de los distribuidores encuestados piensan que en los próximos años se van a desarrollar

GRÁFICO 9

Venta de productos ecológicos en establecimientos de distribución. Porcentaje

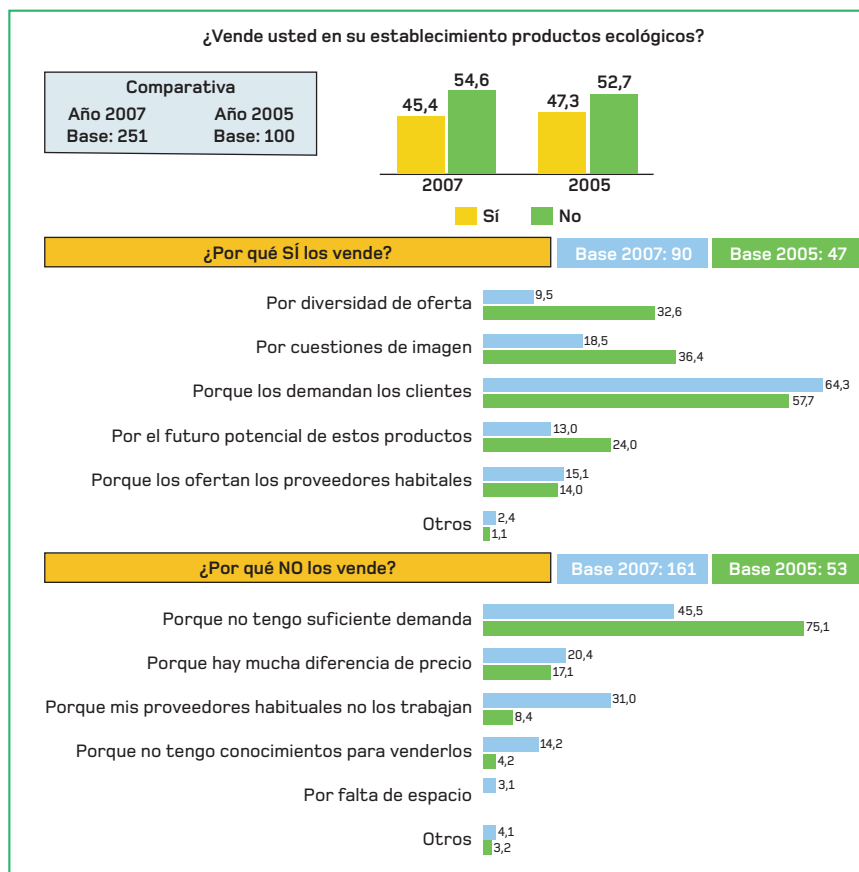
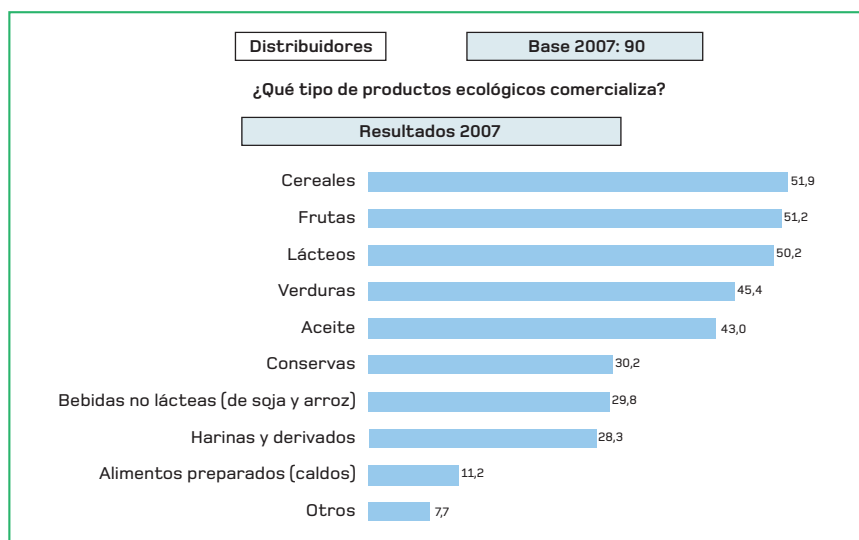


GRÁFICO 10

Tipología de productos ecológicos que comercializa. Porcentaje



más este tipo de productos, pero han tenido 5 puntos menos que en las respuestas de la oleada anterior del

2005. La mayor oferta que los distribuidores comercializan está en cereales, frutas, verduras, lácteos y aceites.

No te compliques la vida...



...en sandía, elige fashion

Con **fashion** nunca tendrás que jugártela para acertar.
Por su auténtico **sabor sin pepitas**, porque su **calidad**
es **inigualable** y por su aspecto **tradicional**.

fashion siempre sale buena... por eso no te compliques
la vida y idisfrútala con todos tus clientes!



fashion[®]

sandía

sabor sin pepitas

® Sandía Fashion "Sabor sin pepitas" es una marca registrada de
A.G.F. ASOCIACIÓN GRUPO FASHION

www.sandiafashion.com

▼ Datos sobre consumo de productos ecológicos en el Panel de Consumo Alimentario

En la actualidad, para la elaboración del Panel de Consumo Alimentario, 8.000 hogares facilitan todas sus compras de alimentación a lo largo del año. Para ello tienen un lector óptico que pasan por el código de barras del producto comprado. Cuando es producto fresco no empaquetado existe un libro de códigos para realizar el apunte. De cada producto se registra el precio, la cantidad y el lugar donde lo han comprado, estas cifras pasan directamente al ordenador central de la empresa que procesa los datos y nos da los resultados mensuales.

Los alimentos ecológicos de los que tenemos cantidades compradas provienen de una selección que nos parecieron inicialmente los más importantes: verduras frescas, frutas frescas y el aceite de oliva. Es decir, que hay una serie de grandes grupos ecológicos que nuestro panel no recoge, debido a la complicación que produce a los hogares colaboradores introducir nuevas rúbricas y nuevos conceptos, que para más dificultad no se reflejan en el código de barras. Es importante tener en cuenta que el declarar que un producto comprado es ecológico requiere un conocimiento por parte del consumidor que a veces no tiene, porque no lo sabe distinguir, siendo una anotación totalmente subjetiva, que en algunos casos puede ser errónea. Por lo tanto es necesario tener precaución con las aseveraciones que se deriven de estas cifras, si no se tiene un buen conocimiento del tema de ecológicos y su problemática en la recogida de datos por la declaración de los hogares.

Hay además un problema añadido, que se ha detectado en el panel, que proviene de las declaraciones de los hogares colaboradores que están viviendo en zonas rurales y en general en poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Estos hogares declaran un consumo de productos ecológicos bastante mayor que el observado en las grandes ciudades y en nú-

cleos urbanos de mayor tamaño y entonces surge la duda del motivo de por qué se da esta circunstancia: ¿Es que realmente consumen más productos ecológicos?, o ¿es que en estas zonas hay más agricultores que piensan que lo que ellos hacen es ecológicos sin pasar los controles requeridos por el Consejo Regulador? No podemos realmente saberlo.

Esta observación se corrobora con lo obtenido en el estudio anterior (OCDA) en el que se encuentra que más de un tercio (36%) de los encuestados piensan que el

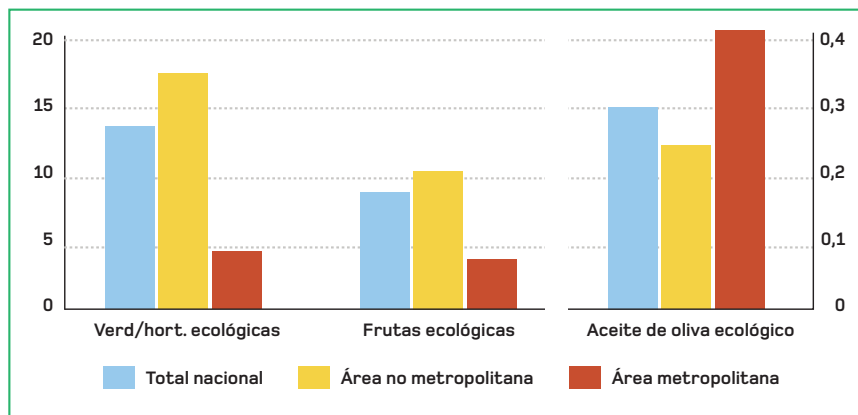
cultivo de un señor en su propia huerta se puede considerar ecológico por el mero hecho de ser el mismo o un conocido el que lo produce de una forma más o menos artesanal, pero sin ningún control efectivo de la condición de ser cultivo ecológico.

Lo que sí se ha observado es que en algunos núcleos de población pequeños los productos ecológicos se venden en las cooperativas, no salen al mercado exterior y abastecen a esa zona en un radio geográfico no muy amplio, que explicaría



GRÁFICO 11

Porcentaje de productos ecológicos comprados respecto al producto total.
Año 2007





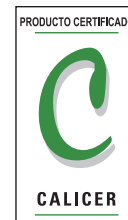
la mayor proporción de ecológicos respecto al total que se compran.

Si se analizan los porcentajes que representan el volumen comprado de ecológicos con respecto al total del producto considerado (verduras ecológicas/total

verduras) x 100, (frutas ecológicas/total frutas) x 100, etc.). Como se puede observar cada tipo de producto analizado presenta porcentajes distintos según se estudie en áreas metropolitanas o en áreas no metropolitanas. Las verduras, que

es el producto que más incluye el autoconsumo y la distribución zonal, resulta que en las áreas no metropolitanas tienen un porcentaje más del triple que en las áreas metropolitanas, que es donde se adquiere en distribuidores con marca de ecológico y habiendo tenido los controles debidos. Si además se fuera a poblaciones de menos de 10.000 habitantes, este porcentaje crece hasta el 23% que representa casi 5 veces más que en las grandes ciudades.

Al analizar las frutas frescas, que es un producto en el que no se da tanto autoconsumo, ni la distribución de cercanía es tan importante, simplemente porque el frutal requiere unas condiciones climáticas que no se tienen en invierno a lo largo de todo el territorio nacional, nos encontramos que en las áreas no metropolitanas hay una cifra 2 veces y media superior a la de las áreas metropolitanas, y las poblaciones de menos de 10.000 habi-



CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

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



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

tantes aumenta tres veces y cuarto la de las grandes ciudades.

Al analizar el aceite de oliva ecológico se observa un comportamiento inverso, es decir el porcentaje de compras en las grandes ciudades es superior al que se da en áreas no metropolitanas y si se compara con las zonas rurales, entonces el consumo de las áreas metropolitanas excede en 5 veces el de estas zonas. ¿Qué nos está reflejando este dato? Pues en aquellos productos en que interviene una transformación, en la que ya no interviene el criterio del agricultor directamente, el consumo es mucho menor que el que se produce en la distribución de las ciudades más grandes.

Esto es, por tanto, una prueba más de que las declaraciones de consumo de productos ecológicos de las zonas rurales y pequeñas poblaciones hay que tomarlas con cierta precaución, pues no hay forma de contrastar si esos productos han pasado los controles requeridos o más bien es una declaración totalmente subjetiva apelando al convencimiento del agricultor de que sus prácticas agrícolas son totalmente naturales.

RESULTADOS

En vista del problema detectado en los datos procedentes del Panel de Consumo de Hogares, pensamos que la estimación más objetiva del porcentaje de compras de frutas y verduras ecológicos puede ser la encontrada en las áreas metropolitanas. En estas áreas se ha encontrado una evolución creciente en los tres primeros años de recogida de información, pero que en los dos últimos se aprecia una estabilización de los mismos.

En lo que se refiere al aceite de oliva, creemos que la media nacional es una buena estima de sus compras, que no tiene la distorsión de apreciaciones subjetivas encontradas en los otros dos productos y por tanto tomamos dicha estima como buena. En este caso, el aceite de oliva ecológico ha tenido un crecimiento importante cada año, aunque su

GRÁFICO 12

Evolución porcentajes de productos ecológicos. Estimaciones consideradas más reales

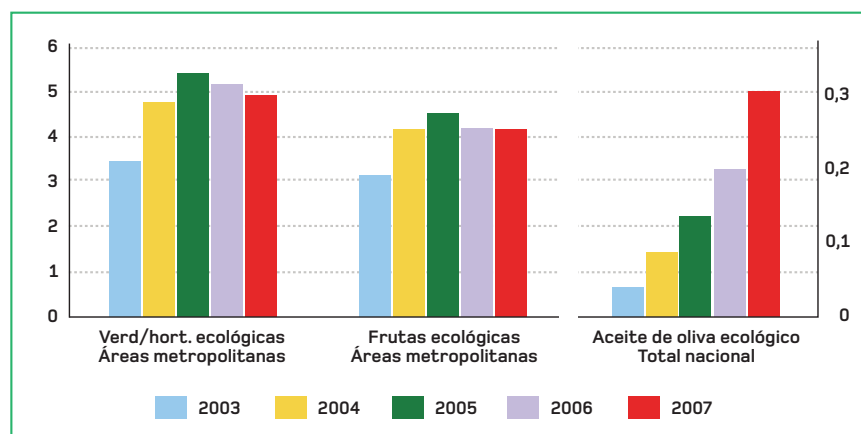
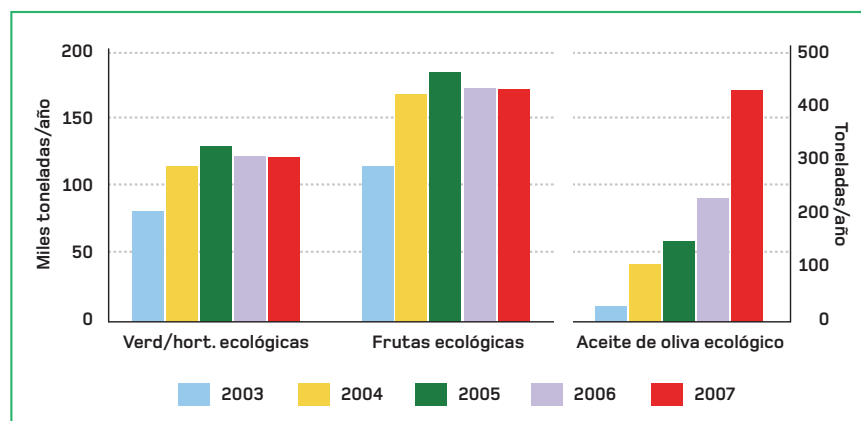


GRÁFICO 13

Evolución de las compras de productos ecológicos



consumo es todavía muy bajo. A partir de estos porcentajes que se consideran apropiados se han calculado las cantidades compradas de ecológicos, aplicándoselos al total de cada producto considerado, con lo que se obtiene aproximadamente las toneladas de cada producto ecológico comprado por los hogares. Bien entendido que estas cifras son las propuestas a través de nuestros cálculos y no lo que sale directamente de la base de datos.

Se observa que en 2007 la fruta ecológica es la que se consume en mayor cantidad, alrededor de 178.000 toneladas, le siguen las verduras con 124.000 toneladas y, por último, el aceite de oliva, con 428.000 litros, lo que representa una cantidad total de 303.000 toneladas, que

en cantidades per cápita son: 4 kilos/persona/año de frutas, 2,8 kilos de verduras y hortalizas y 14 cc de aceite de oliva. Todo el consumo de ecológicos se eleva a 6,8 kilos/persona/año.

El gasto realizado en las compras de ecológicos se eleva a 243,6 millones de euros en frutas, 193 millones de euros en verduras y hortalizas, y 3,9 millones de euros en aceite de oliva, lo que representa un gasto total de casi 441 millones de euros. Los gastos per cápita correspondiente son: 4,33 euros/persona/año de verduras y hortalizas, 5,46 euros en frutas y 9 céntimos de euro en el aceite de oliva ecológico. Se estima que el total gastado en los productos ecológicos que nosotros controlamos se acerca a 10 euros/persona/año.



ECOLIVA

2 0 0 8

FERIA DEL OLIVAR ECOLÓGICO
VII JORNADAS INTERNACIONALES DE OLIVAR ECOLÓGICO
I CONGRESO ANDALUZ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
DEL 24 AL 26 DE OCTUBRE • JAÉN

olivar ecológico,
un freno al cambio climático

CONTACTO FERIA

FERIAS JAÉN S.A.
RECINTO PROVINCIAL DE FERIAS Y CONGRESOS
Prol. Ctra. de Granada s/n. 23003, Jaén
Tlno. 953 00 69 00, fax 953 24 50 12
general@ifeja.org • www.ifeja.org/ecoliva

ORGANIZA



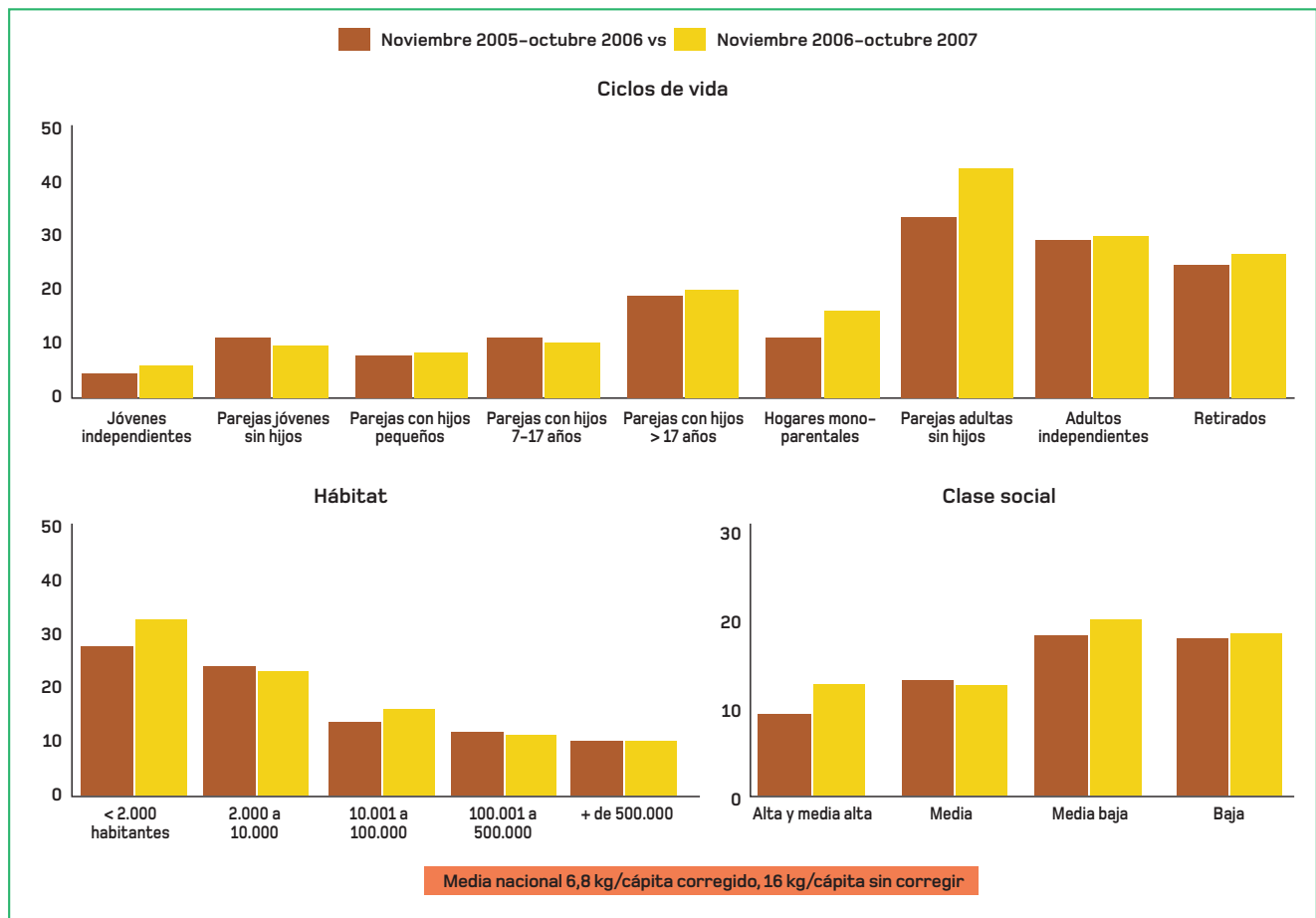
CONTACTO CONGRESO

CAFAGE
Guadilimar, 1 bis
23350 Puente de Génave, Jaén
Tlno. - fax 953 43 54 00
ecoliva@ecoliva.net • www.ecoliva.info

PATROCINA



GRÁFICO 14

Total ecológicos. Consumo per cápita. Kg

CONSUMO POR SEGMENTACIONES DE POBLACIÓN

Al analizar las cantidades per cápita consumidas por las segmentaciones, se advierte que se dan directamente las cifras obtenidas a partir de la base de datos y no hay ningún tipo de corrección, entre

otras cosas, para que queden de manifiesto las distintas cantidades encontradas en las distintas subdivisiones que tenemos en el estudio. En lo referente al tamaño de población, que es la más conflictiva, se encuentra que los de mayor consumo son los de las zonas de menos de 2.000 habitantes y los comprendidos en

entre 2.001 y 10.000 habitantes. También aparecen las clases sociales medio-bajas y bajas, como mayores consumidores frente a las clases altas, corroborando todo lo expuesto anteriormente del mayor consumo de las zonas rurales.

Como se puede observar, casi el 42% del consumo de ecológicos se realiza en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

Por otra parte, en cuanto a la composición del hogar se encuentra que son los formados por personas adultas y pocos miembros los que mayor cantidad consumen, posiblemente motivado, en primer lugar por ser hogares con mayor poder adquisitivo y en segundo lugar debido a la relación que se está demostrando que existe entre el consumo de productos ecológicos y el bienestar corporal, siendo

GRÁFICO 15

Porcentajes de contribución al consumo de ecológicos según el tamaño del hábitat. Año 2007

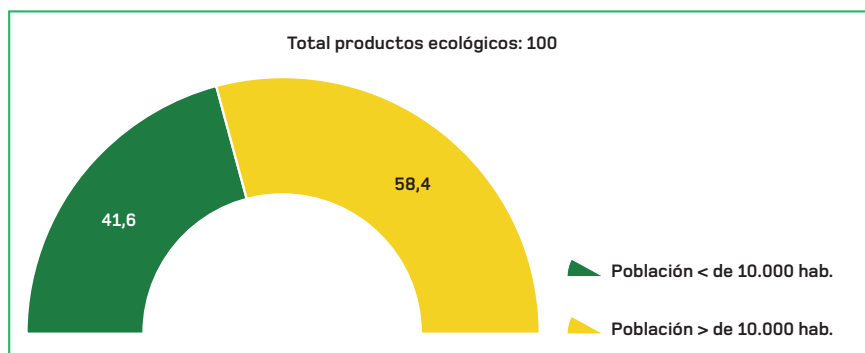
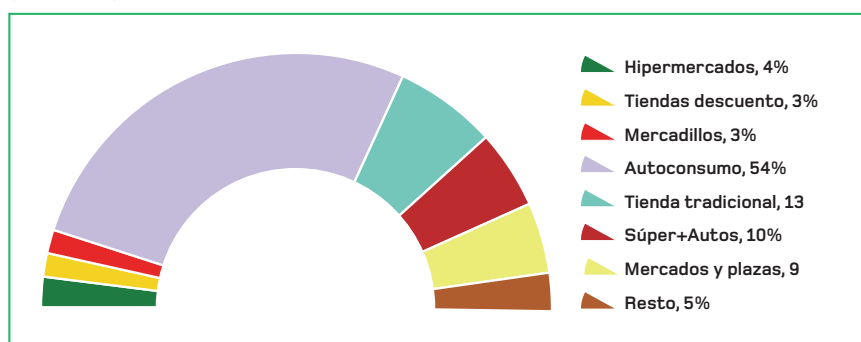


GRÁFICO 16

Importancia de los canales de compra. Total ecológicos. Porcentaje de volumen (kilos/litros). Año 2007



este colectivo el que esté más interesado en este aspecto y no le importe gastar más en un producto que sabe es de mejor calidad.

Según las zonas geográficas se observan mayores compras que la media nacional en las comunidades autónomas que más áreas rurales tienen, como son: Castilla y León, Extremadura, Galicia y Andalucía.

LUGAR DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Según nuestros datos, más del 50% de las cantidades compradas provienen del autoconsumo, que corrobora lo que se decía en los párrafos anteriores, que el agricultor consume aquello que él produce, lo que no podemos saber es si esto es verdaderamente ecológico o no.

CONCLUSIONES

Es difícil conocer el consumo directo de productos ecológicos, principalmente por dos razones:

- Los consumidores no tienen nada claro lo que es un producto ecológico. Por otra parte, los agricultores que tienen sus huertas, quizás están dando por ecológico, aquello que no lo es, por no tener los certificados requeridos.
- Los logos que diferencian a un producto ecológico son tan variados que el público en general los desconoce.

Sería conveniente introducir un código de barras que identificara el producto sin necesidad de interpretaciones subjetivas de la panelista que apunta sus compras.

Nosotros estimamos que el consumo de ecológicos está alrededor del 5% del total de verduras frescas compradas, del

4% del total de frutas frescas y un 0,3% para el aceite de oliva, algo más bajo que el que se obtiene en el total nacional del panel de consumidores. La cantidad total de ecológicos controladas en el panel está alrededor de 303.000 toneladas, lo que supone 6,8 kilos/persona/año.

El gasto en productos ecológicos está actualmente en el 0,7% del gasto total en alimentación, lo que representa un gasto de 441 millones de euros, con un per cápita de escasamente 10 euros anuales. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA. 2007 a). Plan Integral de actuación para el fomento de la Agricultura ecológica.
- ★ RAIGÓN JIMÉNEZ, D., 2007 ALIMENTOS ECOLÓGICOS, CALIDAD Y SALUD. Edición de la Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca.

Beneficios del consumo de los productos ecológicos

Las opiniones de los consumidores en las reuniones celebradas en el marco del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria atribuyen, con carácter general, efectos beneficiosos para la salud a los alimentos ecológicos. La opinión generalizada es que al tener una composición más saludable que la de los alimentos tradicionales, el aporte de minerales, vitaminas y proteínas de estos alimentos es mucho mayor.

De forma casi unánime se considera que el consumo de alimentos ecológicos comenzó como una moda a raíz de la “fiebre de cultivar el cuerpo”, pero que con el tiempo los consumidores se han concienciado de los beneficios que les aporta el incluirlos en su dieta.

El 75% de los consumidores de productos ecológicos encuentra mejor sabor de los ecológicos frente a los convencionales.

Ratificando la sensación del consumidor respecto a que los alimentos ecológicos han mejorado el sabor de los convencio-

nales actuales, existen diversos estudios que están confirmando la bondad de estos productos. Raigón Jiménez (2007) en el libro *Alimentos Ecológicos, Calidad y Salud*, en el que se presentan los resultados de analizar en el laboratorio diversos componente nutricionales, vitaminas, oligoelementos, así como contaminantes de los alimentos ecológicos frente a los convencionales, ha encontrado en todas las variables analizadas una mejor calidad en los ecológicos, con diferencias significativas a nivel estadístico. Citando textualmente: “Las técnicas agroalimentarias de producción ecológica tienen unos marcados efectos positivos sobre la calidad final de los alimentos, por un lado inciden en la disminución de la contaminación por sustancias nocivas, y por otro lado tienen una relación directa sobre la composición nutricional y equilibrada de los alimentos, así como en la mejora de las cualidades organolépticas. Con todo ello, los alimentos ecológicos tendrán unas consecuencias positivas sobre la salud porque en el proceso de producción se garantiza la ausencia de residuos químicos”.





La industria cárnica en España

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniera Agrónoma. Directora de Saborá, Estrategia Agroalimentaria

La industria cárnica española es uno de los subsectores alimentarios que han tenido un mejor comportamiento desde la mitad del siglo XX. Su buen desarrollo se debe a que se asienta sobre la base de un sector ganadero de carne y de un subsector de alimentación animal eficientes y muy vertebrados verticalmente, formando el sistema de producción de carnes. El sistema productivo de carnes español ha resultado muy competitivo dentro de la UE, pero muy dependiente del mercado mundial en el abastecimiento de materias primas para la alimentación y, además, ahora se enfrenta a una serie de problemas medioambientales que debe resolver.

La industria cárnica española está integrada por tipos de industrias muy diferentes, tanto por su tamaño como por la gama elaborada o la posición que ocupan en la cadena de producción y su mayor o menor vinculación a la ganadería. Pero to-

da ella, independiente de su actividad concreta, se ve seriamente afectada por el comportamiento de los precios de las materias primas, que se encuentran en niveles mucho más altos que hace pocos años.

LAS GRANDES

CIFRAS DE LA INDUSTRIA CÁRNICA

Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2006 había casi 3.550 industrias, de las cuales 815 tenían más de 20 trabajadores. La industria cárnica, la más numerosa de la industria alimentaria, supone el 16,15% del número total de industrias alimentarias, el 14,7% de las menores de 20 empleados y el 23,5% de las mayores de esa dimensión laboral.

Desde 1993, el número de empresas ha subido más de un 12%, este incremento se encuentra en los dos estratos de di-

mensión según número de ocupados: las de menos de 20 empleados han subido un 6% y las de más de 20 casi un 37%. En ese mismo periodo, el número de industrias alimentarias ha caído casi el 14%, debido a la caída de las menores de 20 empleados (más del 18,5%), que no ha compensado la subida de las mayores de 20 empleados (21,5%).

Las empresas del subsector cárnico muestran una solidez considerable en todos los tramos en el periodo considerado; sin embargo, en el último quinquenio (2001-2006) el número total ha caído un 5% y las menores de 20 empleados casi un 9%, frente a las mayores de 20 empleados, que han crecido en un 10,6%.

Esta importancia de la industria cárnica se ve reforzada por su extensión geográfica, en todas las regiones se encuentra esta industria que, además, en buena medida está dispersa en el territorio. Las autonomías con mayor presencia de in-

CUADRO 1

Número de industrias cárnicas

	TOTAL	SEGÚN NÚMERO OCUPADOS	
		MENOS DE 20	20 O MÁS
1993	3.066	2.470	596
1994	3.105	2.469	637
1995	3.236	2.665	571
1996	3.079	2.491	588
1997	2.979	2.383	597
1998	3.222	2.620	602
1999	3.041	2.407	634
2000	3.307	2.645	662
2001	3.593	2.841	752
2002	3.490	2.705	785
2003	3.547	2.748	799
2004	3.468	2.684	784
2005	3.520	2.675	845
2006	3.439	2.624	815

FUENTE: INE.



dustrias cárnicas son: Castilla y León (19,2%), Cataluña (17%), Andalucía (15,6%), Castilla-La Mancha (6,75%) y Madrid, Extremadura y la Comunidad Valenciana, las tres en torno al 6%. En este

conjunto confluyen regiones con una ganadería importante con los mayores centros de consumo. La distribución geográfica varía según los estratos de dimensión laboral, en términos generales en las

CCAA con mayor consumo tienen más participación las empresas mayores.

La industria cárnica española cuenta con 85.625 ocupados, el 22,4% del total de la industria alimentaria; sus ventas as-

CUADRO 2

Industrias cárnicas según número de empleados y autonomías. 2007

Nº ASALARIADOS	TOTAL	SIN ASALARIADOS	DE 1 A 5	DE 6 A 20	DE 20 A 49	DE 50 A 99	DE 100 A 499	DE 500 A 999	> 1.000
España	4.414	836	1.638	1.121	562	149	98	6	4
Andalucía	688	139	282	178	65	15	9	0	0
Aragón	150	23	50	44	24	6	3	0	0
Asturias	106	19	47	23	14	2	1	0	0
Baleares	68	12	30	16	8	2	0	0	0
Canarias	52	11	21	9	9	0	2	0	0
Cantabria	36	9	15	7	3	2	0	0	0
Castilla y León	846	150	370	208	87	20	10	1	0
Castilla-La Mancha	298	68	110	60	39	12	9	0	0
Cataluña	751	106	212	211	130	46	42	3	1
C. Valenciana	268	41	101	74	38	8	4	1	1
Extremadura	270	64	105	65	29	4	3	0	0
Galicia	182	30	66	49	26	9	1	1	0
Madrid	264	78	63	64	39	12	7	0	1
Murcia	129	25	52	28	17	4	2	0	1
Navarra	86	15	29	24	11	3	4	0	0
País Vasco	126	28	43	40	12	3	0	0	0
Rioja (La)	93	17	42	21	11	1	1	0	0
Ceuta y Melilla	1	1	0	0	0	0	0	0	0

FUENTE: DIRCE. INE.

CUADRO 3

Indicadores de la industria cárnica según CCAA. 2006

	OCUPADOS		VENTAS PRODUCTO		COMPRAS MAT. PRIMAS		INVERSIONES ACT. MAT.	
	NÚMERO	% I. ALIM.	MILES €	% I. ALIM.	MILES €	% I. ALIM.	MILES €	% I. ALIM.
España	85.624	22,40	15.904.666	20,20	10.542.627	23,84	568.041	13,51
Andalucía	8.508	16,00	1.153.140	10,00	774.058	11,00	40.143	9,07
Aragón	3.067	25,92	642.010	25,30	475.641	29,86	10.644	10,77
Asturias	1.210	13,47	137.891	8,08	85.971	10,74	4.979	7,99
Baleares	550	10,83	46.815	7,58	30.045	9,25	3.147	8,45
Canarias	827	7,29	74.419	5,81	49.758	9,47	2.524	2,40
Cantabria	282	4,99	47.099	5,50	31.138	7,12	1.567	5,11
Castilla y León	13.869	36,15	2.199.816	29,30	1.396.350	32,22	115.497	22,36
Castilla-La Mancha	5.742	25,19	1.548.129	24,52	1.097.660	28,28	76.444	19,93
Cataluña	26.311	33,70	5.309.664	30,98	3.641.464	38,98	181.046	12,27
C. Valenciana	5.982	18,13	1.288.655	19,09	837.879	22,76	20.853	9,40
Extremadura	2.596	25,84	305.568	17,25	208.409	18,14	12.755	14,40
Galicia	4.162	14,42	899.053	15,86	489.592	15,06	32.185	18,30
Madrid	3.705	17,55	814.600	19,84	567.564	28,31	34.123	51,82
Murcia	4.891	23,61	667.440	18,62	378.724	19,99	18.826	15,99
Navarra	1.498	12,00	325.034	14,00	220.134	16,00	4.882	3,36
País Vasco	1.216	8,12	208.848	6,87	124.573	8,43	4.344	2,81
Rioja (La)	1.207	17,13	236.485	12,67	133.668	14,34	4.085	4,95

FUENTE: Elaboración de la SG de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria (DG de Industria Agroalimentaria y Alimentación del MAPA), en base a la Encuesta anual de Empresas 2006 (Datos a 31-XII-2006).

cienden a casi 16.000 millones de euros, el 20,2% de la facturación de la industria alimentaria española; compra el 23,84% del total de las compras de materias primas realizadas por la industria alimentaria, e invierte el 13,5%.

La importancia de la industria cárnica dentro de cada región la da la participación de sus cifras en las de la industria alimentaria correspondiente. Los rasgos principales son los siguientes:

- Con respecto al número de ocupados: en Castilla y León más del 36% de los ocupados en la industria alimentaria los aporta la industria cárnica y en Cataluña más del 33%; están por encima del 25% Extremadura, Castilla-La Mancha y Aragón. La menor participación se encuentra en Cantabria (menos del 5%) y Canarias.
- Con respecto a las ventas de producto: en Cataluña las ventas de la industria cárnica aportan más del 30% de las ventas de producto de la industria alimentaria, en Castilla y León

el 29,3%, en Aragón el 25,3% y en Castilla-La Mancha el 24,5%. Por debajo del 10% se encuentran: País Vasco, Cantabria, Canarias y Baleares.

- Con respecto a la compra de materias primas: Cataluña está de nuevo a la cabeza con casi el 39%, seguida por Aragón, Castilla y León, Madrid y Castilla-La Mancha.
- Con respecto a las inversiones en activos materiales destaca Madrid con más del 50%, seguida por Castilla y León y Castilla-La Mancha.

Las diferencias entre CCAA son muy importantes debido a las características de la industria en cada región:

- El mayor número de ocupados se encuentra en Cataluña (más del 30%), seguida por Castilla y León y Andalucía.
- Las mayores ventas de productos se realizan en Cataluña (33,4%), seguida de Castilla y León y Comunidad Valenciana.
- Las mayores compras de materias

primas corresponden a Cataluña (34,5%), seguida de Castilla y León y Castilla-La Mancha.

- Las mayores inversiones en activos materiales corresponden a Cataluña (31,9%), seguida de Castilla y León y Castilla-La Mancha.

LA IMPORTANCIA DE LA BASE GANADERA

El buen comportamiento de la industria cárnica en su conjunto está vinculado a la eficaz ganadería intensiva española, que se comporta como un sector competitivo en el marco de la Unión Europea. La producción cárnica en España supera ya los 11.000 millones de euros, más del 75% de la producción final ganadera y más del 25% de la producción final agraria total.

La ganadería española ha tenido un buen comportamiento desde la entrada en la UE; han crecido los censos y las productividades y algunas regiones del interior han consolidado su vocación ganade-

El sabor de la vida sana



LISTADO DE LAS ENTIDADES COMERCIALES INSCRITAS EN EL REGISTRO DE LA C.R.I.G.P. CORDEREX

Entidades Comerciales en activo y autorizadas por el C.R.I.G.P. CORDEREX:

OVISO, S.C.L.

Ctra. EX -104, km 4.800 - Aptdo. nº 178
06700 - VILLANUEVA DE LA SERENA (Badajoz)
Tel: 924 84 79 53. Fax: 924 84 25 39
E-mail: oviso@oviso.org
Marca: Cordehesa
Gerente: Juan Carlos Pozo Crespo

AL RICO CORDERO, S.L.

Polígono I, La Loma, Parcela 26
06600 - CABEZA DEL BUEY (Badajoz)
Tel / Fax: 924 632 549
E-mail: cordel@ecabezadelbuey.com
Marca: Cordel
Gerente: Esteban Sánchez Saucedo

COPRECA, SOC. COOP.

Ctra. Nacional V, km 250 - Aptdo. Correos 100
10200 - TRUJILLO (Cáceres)
Tel: 927 65 90 55. Fax: 927 65 90 56
E-mail: trujillo@copreca.es
Persona de contacto: Juan Yáñez Pérez

COMERCIAL DEL OVINO MERINA

C/ Castuera, nº 25
06800 - MÉRIDA (Badajoz)
Tel: 924 31 98 65. Fax: 924 30 11 31
E-mail: carlosp1959@hotmail.com
Gerente: Carlos Pajuelo Pinilla



Avda. Juan Carlos I, nº 47 (local) - 06800 Mérida (Badajoz).
Tel.: 924 310 306 / 387 086 • Fax: 924 387 278
e-mail: corderex@corderex.com • www.corderex.com

Origen y Tradición
de Extremadura

CUADRO 4

Indicadores de la industria cárnica según CCAA. Participación en el total nacional 2006. Porcentaje

	OCUPADOS NÚMERO	VENTAS PRODUCTO MILES €	COMPRAS MAT. PRIMAS MILES €	INVERSIONES ACT. MAT. MILES €
España	100,0	100,0	100,0	100,0
Andalucía	9,9	7,3	7,3	7,1
Aragón	3,6	4,0	4,5	1,9
Asturias	1,4	0,9	0,8	0,9
Baleares	0,6	0,3	0,3	0,6
Canarias	1,0	0,5	0,5	0,4
Cantabria	0,3	0,3	0,3	0,3
Castilla y León	16,2	13,8	13,2	20,3
Castilla-La Mancha	6,7	9,7	10,4	13,5
Cataluña	30,7	33,4	34,5	31,9
C. Valenciana	7,0	8,1	7,9	3,7
Extremadura	3,0	1,9	2,0	2,2
Galicia	4,9	5,7	4,6	5,7
Madrid	4,3	5,1	5,4	6,0
Murcia	5,7	4,2	3,6	3,3
Navarra	1,7	2,0	2,1	0,9
País Vasco	1,4	1,3	1,2	0,8
Rioja (La)	1,4	1,5	1,3	0,7



CUADRO 5

Producción de carne. Peso canal. Toneladas

AÑOS	BOVINO	OVINO	CAPRINO	PORCINO	EQUINO	AVES	CONEJOS	TOTAL
1995	522.348	214.155	13.798	2.258.652	6.604	1.014.401	118.274	4.148.232
2000	651.093	232.333	16.488	2.912.390	6.525	1.124.814	103.596	5.047.239
2005	715.331	224.126	13.621	3.168.039	5.070	1.287.422	70.524	5.484.134
2006	670.408	214.179	11.690	3.235.241	5.275	1.260.853	72.308	5.469.954
2007	649.139	203.290	10.853	3.544.005	5.135	1.347.113	74.161	5.833.696

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

ra. Ese crecimiento, sin embargo, se ha visto condicionado por cuestiones que ahora pueden tener efectos negativos: la dependencia del mercado internacional de materias primas y los efectos medioambientales. Ahora, además, debe encarrilar la aplicación definitiva de la reforma intermedia de la PAC y una cierta imagen negativa del consumo de carnes en determinados segmentos de la población.

Los principales problemas a los que se enfrenta la ganadería española son:

- Subida de los precios de la alimentación.
- Déficit de terneros para el cebo en el

vacuno intensivo, debido a la caída del censo de vacas de ordeño y a la baja fertilidad del ganado de vacas nodrizas.

- Dificultades de rendimientos en las ganaderías de madres de ovino.
- Las dificultades para conseguir mano de obra, tanto asalariada como familiar.
- La falta de continuidad generacional en un buen número de explotaciones, sobre todo extensivas.
- Los efectos de un posible desacoplamiento total de las ayudas comunitarias.

- La presión urbanística y poblacional, que fuerza la expulsión del ganado de áreas donde éste es importante, sobre todo el litoral y el entorno de las crecientes poblaciones.
- La adaptación a las normas de bienestar animal y a las medioambientales.
- Los mayores costes de la trazabilidad individual.
- Los mayores costes del transporte.
- Los efectos limitantes de algunas enfermedades como la lengua azul.
- La posible importación de carnes de los grandes productores mundiales, cada vez más fácil.

La producción de carne en 2007 (datos provisionales) ascendió a casi 5,9 millones de toneladas, de las cuales más del 60% correspondieron al porcino, más del 23% a las aves y algo más del 11% al vacuno; el conjunto de ovino y caprino no llegó al 4%, conejos al 1,3% y equino al 0,1%.

Entre 1991 y 2007, la producción total de carne ha subido casi el 63%: la mayor subida ha correspondido al porcino

CUADRO 6

Comercio exterior de carnes. Toneladas

	AÑOS	TOTAL	BOVINO	OVINO Y CAPRINO	PORCINO	AVES
Importaciones	1990	242.438	45.432	20.154	63.638	74.618
	1995	226.252	65.194	17.448	42.207	79.226
	2000	291.804	72.344	11.392	82.203	98.882
	2005	325.948	153.385	13.703	58.964	129.306
Exportaciones	1990	85.376	61.304	2.814	5.504	5.060
	1995	245.404	64.668	7.732	108.417	79.226
	2000	646.936	136.863	18.036	329.895	63.987
	2005	1.056.178	248.749	19.513	597.993	69.313
Balance	1990	-157.062	15.872	-17.340	-58.134	-69.558
	1995	19.152	-526	-9.716	66.210	0
	2000	355.131	64.519	6.645	247.692	-34.895
	2005	730.230	95.364	5.810	539.029	-59.993

FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior de España. Agencia Estatal de Administración Tributaria.



(88%), seguido por las aves (casi 53%) y el bovino (28%); ha caído la producción de las restantes especies.

En los últimos años el comportamiento ha sido algo distinto: ha continuado su-

biendo el porcino, pero ha caído el vacuno, que tuvo su año de mayor producción en 2005, desde 2002 lleva bajando el ovino y las aves tuvieron su producción máxima en 2002, año en el que iniciaron

una caída que ha empezado a remontar en 2007.

La matanza de los animales cebados se localiza preferentemente en el entorno de los grandes centros de consumo, aun-



- ✓ Matadero General Frigorífico
- ✓ Sala de Despiece
- ✓ Fábrica de Embutidos
- ✓ Secadero de Jamones

CUADRO 7

Consumo de carnes. Cantidad comprada en el hogar y fuera del hogar. Kg

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	CONSUMO PER CÁPITA
2000	2.122,19	424,51	82,39	2.629,09	65,50
2001	2.162,95	410,96	89,76	2.663,41	66,10
2002	2.261,90	415,11	93,53	2.770,54	68,30
2003	2.243,05	433,84	92,91	2.769,81	67,60
2004	2.228,53	480,07	90,87	2.799,47	66,30
2005	2.233,29	480,47	104,52	2.818,28	65,86
2006	2.215,09	513,31	114,89	2.843,29	65,27
Variación	4,38%	20,92%	39,45%	8,15%	-0,35%

FUENTE: La Alimentación en España.

CUADRO 8

Composición del consumo total de carnes. 2000-2006. Millones kg

	2000	2006	VARIACIÓN (%)	COMPOSICIÓN 06 (%)
Total carne	2.629,09	2.843,29	8,15	100,00
Bovino	391,37	442,00	12,94	15,55
Vacuno menor	361,73	406,16	12,28	14,28
Vacuno mayor	29,64	35,84	20,92	1,26
Carne de pollo	670,08	700,21	4,50	24,63
Carne de conejo	70,25	77,13	9,79	2,71
C. de ovino y caprino	136,85	144,97	5,93	5,10
C. de cerdo fresca	534,46	615,16	15,10	21,64
Carnes transformadas	632,04	637,84	0,92	22,43
Salazones	206,90	198,27	-4,17	6,97
Tocinos y mantecas	9,63	10,99	14,12	0,39
Productos curados	153,15	159,82	4,36	5,62
Salchichas tipo Frankfurt	54,50	54,87	0,68	1,93
Cocidos y otras	207,86	213,90	2,91	7,52
Despojos cárnicos	45,85	45,72	-0,28	1,61
Otras carnes frescas	98,83	105,50	6,75	3,71
Carnes congeladas	49,39	74,76	51,37	2,63

Fuente: MAPA.

que está cambiando la tendencia y está subiendo el sacrificio en bastantes de las grandes zonas ganaderas.

De todos modos, en cuanto a la localización de la producción de carne en la actualidad, destacan las siguientes cuestiones:

- Cataluña, gran área productora y gran centro consumidor. Es la principal productora de carne en todas las especies salvo ovino, destacando su peso en porcino y aves, con más del 30% en ambas, y en vacuno (22%).
- Aragón tiene una escasa presencia en la producción de carne, excepción hecha del ovino, a pesar de su desarrollo ganadero, lo que se debe a la dependencia de su modelo ganadero de las empresas catalanas.
- Ha incrementado considerablemente la producción de carne en Castilla y León, que se sitúa en las primeras posiciones en las tres especies mayores. Esto se debe, de una parte, a su gran desarrollo ganadero y, de otra, a su buena ubicación para el suministro a Madrid. En el ovino también destaca el relevante consumo de lechales por parte de la restauración.
- El efecto de la atracción de los grandes centros de consumo explica la concentración de la industria transformadora en Valencia (área poco ganadera). También explica la reducida participación de Castilla-La Man-



cha, región con censos significativos, que está viendo crecer su industria.

EL COMERCIO EXTERIOR DE CARNES

A mitad de los años noventa, la balanza comercial española de carnes empezó a ser positiva. Únicamente en aves se mantiene una balanza negativa, siendo particularmente positivo para España el comportamiento del porcino, cuyo volumen de exportación supone más del 55% del volumen total exportado.

Las importaciones de carne españolas provienen en un 77% de la UE; sin embargo, destaca también la posición de algunos países terceros: Brasil, Argentina y Nueva Zelanda. Las exportaciones españolas se dirigen en un 85% a la UE.

Los buenos resultados obtenidos por la producción española dentro de la UE se

deben a la eficacia de la ganadería intensiva, de los sistemas de cebo y los mecanismos de integración vertical y horizontal, que abarcan desde la producción de piensos a la matanza y despiece. Ahora bien, toda la producción europea se muestra muy sensible ante el desarrollo de estos sectores en algunos países como Brasil, Argentina o Nueva Zelanda. El problema para España no es sólo la importación directa, sino la competencia en los países de destino.

EL CONSUMO DE CARNES

El gasto en carne y productos cárnicos de los consumidores españoles asciende a 17.600,41 millones de euros (2006) y constituye la principal partida del gasto en alimentación, con el 21,48% del gasto total. Esta participación es ligeramente inferior a la del año 2000, el 21,78%.

CUADRO 9

El consumo en los canales Horeca. %

	2000	2006
Total carne	19,28	22,09
Bovino	23,37	28,86
Vacuno menor	24,14	27,49
Vacuno mayor	14,07	44,42
Carne de pollo	16,85	19,41
Carne de conejo	21,27	13,26
C. de ovino y caprino	18,90	18,49
C. de cerdo fresca	18,06	17,53
Carnes transformadas	21,10	26,68
Salazones	25,66	34,43
Tocinos y mantecas	14,75	14,74
Productos curados	24,10	30,19
Salchichas t. Frankfurt	17,67	29,21
Cocidos y otras	15,52	16,83
Despojos cárnicos	6,83	16,51
Otras carnes frescas	5,31	7,55
Carnes congeladas	47,60	45,71

¡GARANTÍA DE CALIDAD!



Asociación de productores de carne de vacuno de Aragón es una entidad comprometida con la calidad de los productos cárnicos de ganado vacuno.

Constituida actualmente por 45 explotaciones ganaderas y 11 empresas distribuidoras, registra anualmente más de 5.000 cabezas de ganado vacuno en el programa "C" de Calidad Alimentaria, ofreciendo al mercado productos de alta calidad distribuidos en más de 50 puntos de venta. ¿Nuestro compromiso? La máxima calidad.

CUADRO 10

Cuota de mercado en la compra en los hogares. Media 2000–2005. Porcentaje

	T. TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	ECONOMATO	MERCADILLO	AUTOCONSUMO	OTROS
Total carnes	39,28	36,15	14,27	0,47	0,35	4,38	4,97
Bovino	49,12	31,15	12,25	0,33	0,20	3,50	3,37
Pollo	41,07	40,15	12,45	0,48	0,27	2,37	3,13
Ovino y caprino	49,47	27,37	12,48	0,23	0,30	5,48	4,57
Cerdo	39,00	33,38	12,47	0,52	0,20	9,47	4,92
Carnes transformadas	28,35	42,72	18,80	0,58	0,60	1,50	7,23

FUENTE: La Alimentación en España.



El consumo de carnes en España supera los 2,8 millones de toneladas (2006), desde 2000 ha subido un 8,15%. El consumo per cápita está en casi 65,27 kilos, desde 2000 apenas ha subido, lo que significa que el aumento del consumo total se debe al aumento de la población y está condicionado por éste.

El consumo en los hogares es el mayoritario, con el 77,9%; sin embargo, desde 2000 ha bajado 2,8 puntos a favor del consumo en los canales Horeca (hostelería y restauración + instituciones), que ya alcanza el 22,1%.

La composición del consumo según tipos de carne se caracteriza por el predominio de la carne de pollo (24,63%), seguida por las carnes transformadas (22,43%) y la carne de cerdo fresca (21,64%), lo que supone que el porcino aporta más del 44%, tras estos grupos se sitúa el vacuno (15,55%), con predominio de los animales jóvenes. El ovino y caprino superan ligeramente el 5%, el conejo está en 2,7%. Las carnes congeladas se consumen poco (2,63%). Una cuestión a

destacar es la composición de las carnes transformadas, en las que los productos tradicionales (salazones + curados) alcanzan el 56%, seguidas los cocidos y similares con el 8,6%.

Entre 2000 y 2006 ha subido mucho el consumo de carnes congeladas (en las que el consumo Horeca supera el 50%, pero ha bajado en el último año), aunque sigue siendo pequeño, y el de “otras carnes frescas” que incluye las carnes exóticas. Dentro del ganado mayor destaca la subida del vacuno, coincidente con la recuperación del consumo tras la crisis de la EEB; el consumo de porcino ha crecido más que la media. Cabe destacar el estancamiento de las carnes transformadas, que habían crecido mucho en años anteriores; asimismo ha habido un reajuste interno, con la caída del consumo de salazones y el incremento de productos curados y cocidos, así como de mantecas. Pollo y ovino y caprino han subido por debajo de la media.

Este análisis hay que completarlo con los datos del consumo de platos prepara-

dos a base de carne. El año 2006 era de 51,79 millones de kilos (69,18 en 2005), casi el 28% desde el año 2000, a pesar de la caída del último año. El mayor consumo tiene lugar en los hogares (más del 81%), aunque está subiendo Horeca.

Otro dato de interés es el comportamiento de cada tipo de carne en los canales Horeca. La carne de mayor consumo en este canal es la congelada, con casi el 62%; dentro de las carnes frescas este canal absorbe el 23,64% del bovino, con mucha mayor presencia del vacuno mayor (casi 40%) y el 18,6% del porcino, el 17,24% de las aves y el 15,44% del ovino y caprino. El 25,9% de las carnes transformadas se canalizan por el canal Horeca, con mayor presencia de las salchichas (34%), salazones (32,5%) y casi 29% de los productos curados.

Entre 2000 y 2006, la participación del bovino en el canal Horeca ha subido cerca de tres puntos. La mayor participación de los canales Horeca corresponde a la carne congelada, seguida por el vacuno mayor y en general el conjunto del vacuno.

LA DISTRIBUCIÓN DE LAS CARNES

Para el conjunto de las carnes la participación de la tienda tradicional, la carnicería, está ligeramente por encima del 39%, con una ligera tendencia a la baja, mientras la gran distribución (supermercado + hipermercado) está en el mismo nivel. Hay un peso persistente del autoconsumo y de “otros canales”.

El crecimiento de la presencia de las carnes en la gran distribución ha supuesto un verdadero revulsivo en la organización y estructura de la cadena de producción de carnes y, además, está favoreciendo el consumo en determinadas áreas. Los principales efectos en la cadena de producción son los siguientes:

- La centralización de las decisiones de compra y la selección de los suministradores están forzando el surgimiento de grandes empresas cárnicas capaces de ofertar grandes cantidades. Esta concentración era muy necesaria en el sector.
- La exigencia de trazabilidad y protocolos de producción que marcan las condiciones de trabajo de toda la cadena, al menos desde el cebo, está obligando a una creciente verticalización de los sectores ganaderos.
- La decisión de situar la carne en los lineales de autoservicio ha favoreci-

do el desarrollo del despique y de las salas blancas para el fileteado.

- El desarrollo de las marcas de la distribución está favoreciendo el crecimiento de la identificación de las carnes en parte del sector.
- El desarrollo de acuerdos a medio plazo con los proveedores está dando una mayor coherencia y estabilidad al sector.

La estrategia de las distintas enseñas de la gran distribución es diferente, pero la mayor parte de ellas ha participado en iniciativas que han ayudado a la estructuración y mejor organización del sector. Cabe señalar el caso de Mercadona, cuyo acuerdo con Incarlopsa ha favorecido el crecimiento de ésta hasta alcanzar uno de los primeros puestos en el ranking de empresas de carnes frescas.

En cuanto al suministro de carnes frescas a los canales Horeca, el 54,27% en valor lo suministran distribuidores espe-

cializados, el 18,19% mayoristas de carnes, el 17,94% carnicerías tradicionales y la gran distribución el 6,1%, quedando el 3,48% para “otros”. Es interesante destacar que algunas carnicerías han hecho del servicio a la restauración uno de sus puntos fuertes, compensando la pérdida de venta a hogares. Por otro lado, algunos de los entradores de los mercados centrales y de los grandes operadores de carnes se han especializado, al menos en parte, en el servicio a Horeca, donde han encontrado un nicho exigente y rentable que requiere una excelente organización logística.

También en los productos transformados son los distribuidores especializados los que tienen mayor cuota en Horeca, el 66,89%, los mayoristas el 12,44%, la gran distribución y las tiendas tradicionales en torno al 8% cada una, los fabricantes sólo el 1,39% y el cash and carry 2,39%.



Gama Imperial

Los tres igual de buenos, pero los tres diferentes.



Ahora con
Nueva
Imagen



▼ Industrias y empresas cárnicas por actividades y tipos de carne



Las industrias cárnicas responden a tipos muy distintos según diferentes criterios:

- Según la tarea desarrollada en la cadena de producción: mataderos (clasificados a su vez según especie y forma de trabajar: a maquila, sobre ganado propio, etc.), salas de despiece, salas blancas, elaboradoras de platos preparados refrigerados o congelados y/o de preparados gastronómicos, fábricas de transformados (embutidos, jamones, cocidos, etc.), mayoristas de carnes, etc.
- Según la especie con la que trabajan; con frecuencia trabajan con más de una, en especial si es con ganado mayor para fresco.
- Según dimensión.

Las empresas o grupos empresariales cárnicos pueden contar con una única industria o con varias, que a su vez pueden trabajar con varias especies y en varias fases. Algunas están vinculadas a la fabricación de piensos y a la ganadería, bien por vínculos cooperativos o por mecanismos de integración vertical contractuales o a través de participaciones de capital.

Algunas están conectadas a la distribución mediante tiendas propias que hacen sobre todo de escaparate de las producciones.

Aquellas empresas que asumen de forma coordinada verticalmente desde la producción de crías o de cebo hasta el despiece y fileteado son los grandes grupos ganaderos, que se han convertido en eje de la producción de carnes.

Cabe destacar que al lado de los grandes grupos ganaderos conviven multitud de pequeñas industrias cárnicas dedicadas sobre todo a la producción de transformados tradicionales, con mucha frecuencia desvinculadas de la ganadería local, que han tenido un buen comportamiento y han crecido bien sobre todo en el mercado de radio corto, aunque algunas lo han superado con éxito.

LAS MAYORES EMPRESAS CÁRNICAS

La industria cárnica cuenta con varias de sus empresas situadas en el grupo líder de la industria alimentaria española. Las dos mayores empresas son Campofrío y el Grupo Fuertes, ambas especializadas

en la transformación de porcino, en mayor medida porcino blanco, aunque también tienen inversiones en ibérico y se han introducido en otras especies. En el Grupo Fuertes predomina totalmente el capital familiar, mientras Campofrío, que varias veces ha intercambiado activos, pertenece a un grupo de inversores entre los que aún tiene una posición importante pero no mayoritaria la familia fundadora; destaca la participación del grupo cárnico americano Smithfield Foods Co, que ha entrado en Campofrío en el marco de su estrategia de concentración a escala mundial.

Cabe destacar que estas empresas han seguido estrategias de crecimiento muy diferentes. El Grupo Fuertes ha optado por un crecimiento endógeno basado sobre todo en la expansión en su territorio y en los acuerdos con suministradores para verticalizar la producción de pienso. Campofrío ha realizado numerosas adquisiciones y desinversiones en los últimos años, incluida una expansión mundial de la que se está volviendo parcialmente atrás. Estas dos empresas trabajan toda la gama de elaborados de porcino, así como aves y han entrado en platos preparados a base de carne. Ambas empresas cuentan con marcas propias fuertes y muy conocidas, tienen un alto ritmo de lanzamiento de nuevos productos, han entrado con fuerza en el mercado de platos elaborados o semielaborados e invierten fuertes sumas en publicidad. También ambas cuentan con una actividad relevante en I+D+i y tienen suscritos diversos acuerdos de colaboración en el ámbito de la investigación.

Otra de las grandes empresas, Casa Tarradellas, ya no puede considerarse como exclusivamente cárnica, ya que trabaja en casi la misma medida que los elaborados cárnicos la producción de pizzas y similares. Dedicar fuertes inversiones a la publicidad.

Las tres empresas mencionadas (Fuertes, Campofrío y Tarradellas) venden gran-



Valles del Esla

La carne con marca propia.

El proyecto del **Complejo Cárnico Integral** de la Montaña de León nace en 1996 como una iniciativa empresarial, a fin de lograr la producción de carne de la más alta calidad. Nuestra marca es Valles del Esla y todo el proyecto está promovido por la Familia Álvarez, propietaria a su vez de Bodegas Vega Sicilia y del Grupo Eulen.

Valles del Esla ha recuperado el pastoreo como sistema de manejo de los animales. La garantía de calidad viene dada por la trazabilidad de sus reses, cuya metodología ha sido desarrollada por el CSIC, de forma que se realiza un seguimiento exhaustivo del animal, desde el nacimiento del animal hasta la entrega del producto en el consumidor final.

quisitos platos de carne de vacuno del país. Una carne inigualable ternera y sabor, procedente de la ternera mamón, ternera pastueña y buey de la raza Parda de Montaña que, junto con el cordero lechal de raza churra, conforman nuestra gama de productos de alta calidad.

La Ternera Pastueña es el animal que, separado de la madre después de la lactancia, permanece en el campo, en régimen de pastoreo, hasta el sacrificio, a la edad máxima de 12 meses. Su alimentación se compone de leche materna en los primeros meses para continuar con pasto que, en los últimos meses, se completa con forraje, cereales y leguminosas. La ali-



Núcleo de Explotaciones Agropecuarias de León, NEAL, S.A. es la propietaria del matadero. Ha obtenido el certificado ISO 9001 de Aseguramiento de la Calidad y ha sido el primer matadero en obtener el certificado ISO 14001 de Calidad Medioambiental.

Les ofrecemos un producto único y de producción limitada que constituye la materia prima de los más ex-

perimentación tiene un rasgo distintivo en Valles del Esla: está controlada y homologada por el CSIC lo que contribuye a reforzar la seguridad alimentaria que constituye una norma y una garantía en todos los productos cárnicos de esta marca. Su carne es de color rojo brillante y su destacable ternura es fruto del bienestar animal fomentado por Valles del Esla y de la correcta maduración de la canal.

Servicio de Atención al Cliente, información, puntos de venta y venta a domicilio:

902 19 40 39

www.vallesdelesla.com



CUADRO 11

Principales empresas del sector cárnico y ganadero

EMPRESA	FACTURACIÓN 2006 (M €)
Campofrío (Grupo)	864,55
Corporación Alimentaria Guissona	841,98
El Pozo Alimentación	503
Casa Tarradellas, SA	470
Martínez Lorient, SA	387,4
Incarlopsa	350
Jorge SL (Grupo Samper)	199,69
Sat Fribin	198,91

CUADRO 13

Principales comercializadores de carne de vacuno en 2006.

EMPRESAS	VOLUMEN TN	MARCAS
Grupo Norteños-Gypisa	27.000	Norteños, Gypisa
S.A.T. Fribin	26.500	Fribin Selección
El Encinar de Humienta, SA	19.800	Carnes Certificadas El Encinar
Merca-Carne, SA	19.500	Merca-Carne
Viñals Soler, SL	13.665	Carnrosada
Frimancha Ind. Cárnica, SA	18.530	Ternera Granja Vallehermoso
Martínez Lorient, SA	12.638	Martínez Lorient
Osona Valles Carns, SA	12.716	Osvaca
Mozárbez, SA	10.500	Mozárbez
Companyia General Cárnica, SA	10.228	Carnia
Sala D'Esfer i Mag. Frig. J. Viñas. SA	10.821	Viñas

FUENTE: Alimarket.

des cantidades a la gran distribución y han conseguido un cierto equilibrio en sus relaciones con estas firmas. Las tres están presentes en todo tipo de comercios.

Entre las carnes frescas destaca la posición del grupo Incarlopsa-Martínez Lorient (Tarancón, Cuenca), única empresa de Castilla-La Mancha en el grupo líder, al que se ha incorporado recientemente. Es una empresa familiar que basa parte de su actividad en el suministro a la distribuidora Mercadona, con la que tiene inversiones en salas de despiece y en la elaboración de productos preparados y semi-preparados. Esta empresa ha realizado una verticalización hacia abajo y hacia arriba y ha diversificado a transformados. Su desarrollo se ha basado en el acuerdo con Mercadona y en el aprovechamiento del pujante desarrollo de la ganadería in-

tensiva de carne en la región y de las adyacentes. Para asegurarse el suministro está haciendo acuerdos con grandes empresas ganaderas (Covap, Agroturía, Ovi-mancha, etc.). La necesidad de crecer la ha obligado a ampliar capital y contar con el apoyo de Caja de Ahorros de Castilla-La Mancha. En la actualidad está organizada en un grupo de empresas constituido por firmas especializadas según actividad, gama y destino de la carne. Otras empresas de carnes frescas en el grupo líder son Fribin y Samper.

Dentro de la gama de carnes del grupo líder se cuentan las cooperativas ganaderas y empresas de los ganaderos (Coren, Covap, Corporación Alimentaria Guissona y en menor medida Agropecuaria de Navarra –no se han incluido entre las mayores cárnica debido a que en su facturación tienen mucho peso otros productos–) y el

CUADRO 12

Principales empresas en avicultura y cunicultura

- Coren
- Corporación Alimentaria Guissona
- Grupo Sada (Nutreco)
- Agropecuaria de Navarra (grupo cooperativo)
- Uvesa
- Pavesa
- Doux Ibérica
- Arpisa
- Avicu, SA
- Cooperativa Avícola y Ganadera de Burgos



grupo Valls. Todos ellos están centrados en la producción ganadera e integran la producción de piensos, pero también han expandido sus actividades a las fases posteriores de la cadena de producción y trabajan sobre todo en carnes frescas, algunos transforman e incluso han entrado en platos preparados. Varias de estas empresas cuentan con tiendas propias y Corporación Alimentaria Guissona canaliza la mayor parte de su producción por este canal.

PRINCIPALES**EMPRESAS DE CARNE DE VACUNO**

El ganado vacuno de cebo se enfrenta a una doble crisis: la derivada del incremento de los precios de las materias primas y la debida a la falta de terneros para el en-



**CARNES
GONZALEZ FORCA, S.L.**



**Mercamurcia
Ctra. de Mazarrón, Km. 2
30120 EL PALMAR (Murcia)**

**Tel.: 968 86 60 14
Fax: 968 86 63 28**

CUADRO 14

Principales empresas comercializadoras de carne de ovino

EMPRESA	UBICACIÓN	PESO CANAL TN	PRODUCTOS
G.C. Magnus SA	Zamora	10.800	Canales, despieces, fileteados, elaborados frescos y marinados
Murgaca SA	Lleida	7.080	Oveja despiece. Sala despiece y matadero
SAT Los González	Teruel	6.450	Canales, despieces y fileteados
Coop Pastores	Zaragoza	6.000	Canales, despieces, fileteados y platos preparados
Ovinos Manchegos SL	CR	4.590	Canales, despieces y fileteados
Martínez Lorient SA	Valencia	4.561	Fileteados Mercadona exclusivamente
Incarlopsa	Cuenca	4.524	Canales, despieces y fileteados
I.C. Los Norteños SA	Madrid	4.100	Canales y despieces. Mucho Horeca
Coop. Copreca	Cáceres	3.775	Canales y despieces.
Cárnicas Azor	Murcia	3.000	Canales para M Lorient
Carns Pelleja SA	Barcelona	2.500	Canales, despieces y fileteados
Carns J.B. SL	Lleida	2.041	Canales, despieces y fileteados

FUENTE: Alimarket y Centro de Documentación de Saborá.



gorde. Este último hecho tiene su origen, de una parte, en la reducción de vacas lecheras y, de otra, en la baja fertilidad de buena parte de las nodrizas españolas. De esta forma, esta industria es dependiente no sólo de la importación de materias primas para la alimentación, sino también de terneros, lo que hace el sistema productivo más frágil. Además, el subsector de vacuno se encuentra menos verticalizado que el de porcino y no cuenta con firmas tan sólidas.

La mayor empresa del sector, Los Nor-

teños, tiene su origen en una distribuidora mayorista de Mercamadrid, que ha adquirido mataderos y se ha especializado, entre otras cosas, en el servicio a los canales Horeca. Trabaja igualmente con carnicerías tradicionales y gran distribución. El eje de su estrategia es una eficaz sala de despiece que le permite dirigir cada pieza al mejor mercado en cada momento y valorizar la canal. Trabaja con todas las carnes de ganado mayor. Dentro del grupo líder se encuentran más empresas que hacen del despiece su actividad

más estratégica: Martínez Lorient (suministradora de Mercadona), Merca Carne, Companya General Carnia, etc.

Entre las más vinculadas a la ganadería destacan Sat Fribin y a distancia el grupo Coren y Agropecuaria de Guissona, entre otros.

PRINCIPALES EMPRESAS DE CARNE DE OVINO

En este subsector pesa mucho la crisis de la ganadería de madres, cuyas explotaciones son difícilmente rentables y se enfrentan a un enorme déficit de mano de obra, a lo que se une un consumo pequeño y decreciente. El sector del ovino inició su modernización en los últimos años del siglo XX, de la mano de la creación de grupos ganaderos que se han concentrado y están siendo capaces de hacer una verdadera revolución en la cadena de producción de la mano de sus alianzas con la gran distribución.

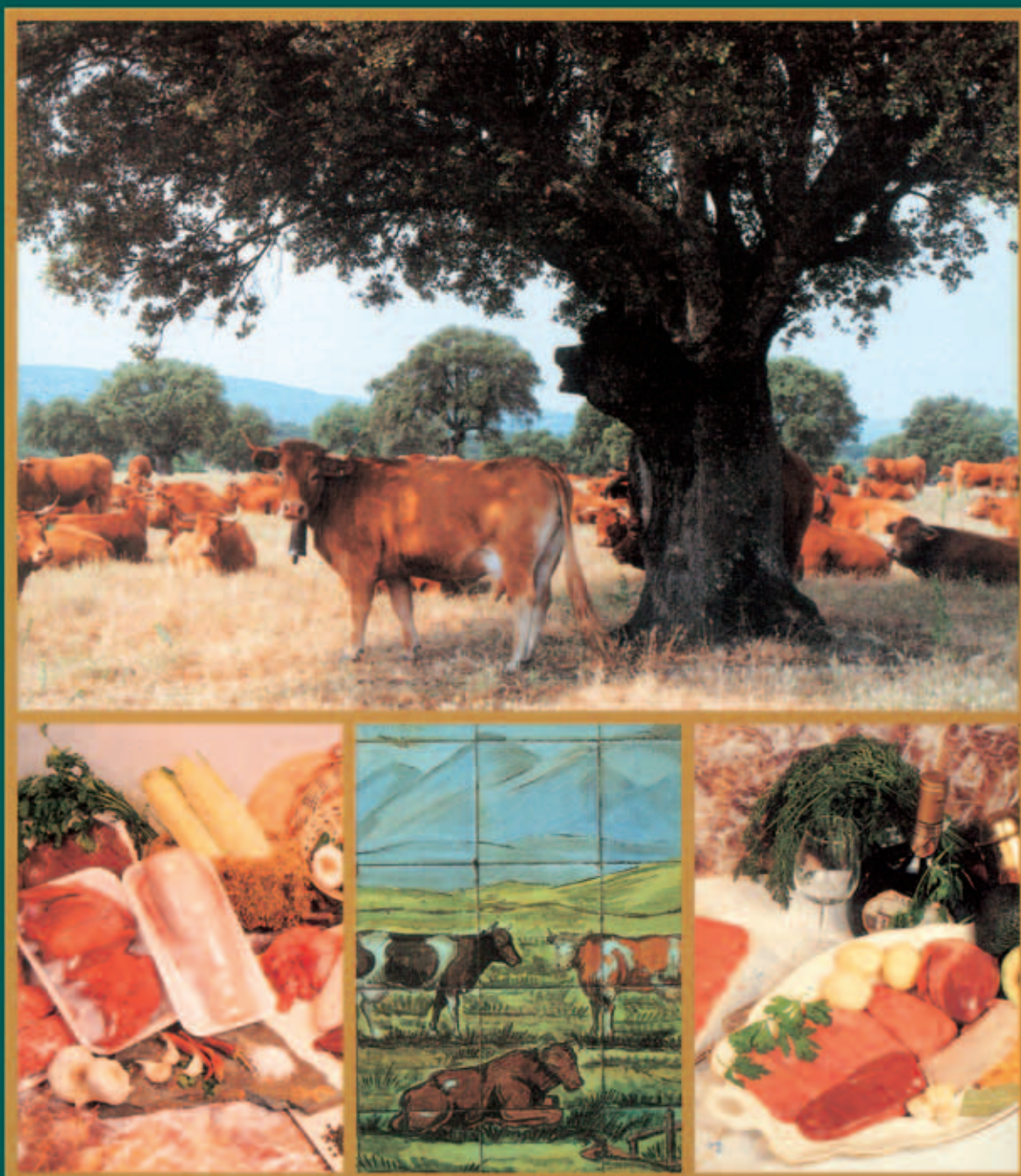
Como en las restantes empresas de carnes frescas, los mayores esfuerzos inversores se están haciendo en salas de despiece y fileteado, única forma de entrar a trabajar con la gran distribución y de cualificar los mercados.

Entre las mayores empresas destaca la presencia de algunos grupos ganaderos



JOSÉ LUIS GANCEDO, S.L.

siempre a su servicio desde 1903, lo mejor en CASQUERÍA



N.º Licencia: 209 SI/42/152/04

MERCAMADRID - MERCADO CENTRAL DE CARNES
Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800
Plataforma Baja - Centro Cárnico - Mod. 7
Tel.: 91 786 30 18 - Fax: 91 785 42 48
www.gancedosl.com



ISO 9001:2000
N.º Certificación: 25501

CUADRO 15

Principales productores y comercializadores de porcino fresco. 2006

EMPRESA	VOLUMEN (TN)
Primayor Foods	150.000
Grupo Valls Companys-Frimancha	144.066
El Pozo Alimentación (Grupo Fuertes)	143.500
Grupo Batalle-Juia	135.000
Jorge SA (Grupo Samper)	115.410
Grupo Frigoter-Fridasa	100.000
Industrias Cárnicas Loriente Piqueras (Incarlopsa)	92.145
Industrias Cárnicas Vilaró	90.000
Grupo Famadesa	76.108
Cárnicas Toni-Josep	76.041
Corporación Alimentaria Guissona	74.860
Cárnicas Sola	71.791
Frigoríficos Andaluces C Carne	59.000
Copemo, Corporación Cárnica SA	55.000
Matadero Frigorífico Avinyo	52.500
Frigolouro (Grupo Coren)	52.000

FUENTE: Alimarket

cooperativos, de antiguos tratantes de ganado que han evolucionado a empresas verticalizadas y han dado origen a verdaderos grupos ganaderos y de antiguos mayoristas de carnes que se han coordinado con el origen, algunos han asumido total o parcialmente la matanza y han desarrollado salas de despiece y fileteado (en su caso) de cara a servir a la distribución. Las firmas que tienen su origen en los mayoristas de carnes suelen trabajar con más especies mayores. Cabe destacar las iniciativas de los grupos Magnus y Pastores en platos preparados.

PRINCIPALES EMPRESAS DE CARNE FRESCA DE PORCINO Y SUS ESTRATEGIAS

Dentro de la industria de carnes frescas es el porcino el segmento más concentrado; según estimaciones propias, entre las primeras 40 empresas con mayor volumen de producción y comercialización superan el 70% de la producción de carne de porcino española y las 10 primeras el 40%.

El porcino es uno de los sectores ganaderos más afectado por la subida de los

piensos y eso se nota en toda la industria derivada, especialmente en el fresco. La fortaleza de este sector radica en el buen nivel de verticalización alcanzado entre la producción de piensos y la cría y engorde de ganado, que ahora debe dar el salto definitivo a la matanza, despiece y fileteado. Hay que tener en cuenta que España se ha convertido en una gran productora y exportadora de porcino en el ámbito mundial y eso exige unas estrategias y una actividad de lobby que el sector está lejos de poder acometer, en buena media debido a la falta de una organización interprofesional que permita afrontar conjuntamente los problemas y apoyar la exportación.

A nivel empresarial, este año se ha cristalizado la crisis del grupo Primayor, cuya estructura industrial ha sido absorbida en parte por otras firmas del sector, permitiendo su crecimiento. A pesar de esto, en 2006 seguía siendo la mayor empresa de carne de porcino.

Cinco de las principales empresas que suministran carne de porcino fresca al mercado se encuentran entre los líderes del sistema alimenticio español y una de ellas, El Pozo, del Grupo Fuertes, está especializada en transformados, aunque ha

entrado con fuerza en el segmento de frescos.

Dentro del grupo líder en porcino hay empresas especializadas en esta especie y otras que trabajan con más especies, en este último caso pueden tener una filial específica para el porcino. Una de las empresas de este grupo está especializada en transformados. Varias cuentan con tiendas propias.

Entre las empresas de este grupo hay algunas que hacen integración ganadera y otras son, sobre todo, mayoristas de carnes y salas de despiece que han establecido acuerdos hacia las fases anteriores y posteriores. Sin embargo, todas ellas despiezan y cuentan con salas blancas para preparar las carnes para lineal. En general, se detecta una tendencia a entrar en elaborados. Hay que destacar la importancia de las inversiones que están haciendo y el tipo de acuerdos establecidos con la gran distribución, hacia la que orientan cada vez más sus producciones, lo que coincide con que esta sea la carne fresca con mayor presencia en la gran distribución.

Cataluña es la comunidad donde se localizan las sedes de la mayor parte de estos grupos, seguida por Madrid, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Galicia. Cabe destacar que varios de ellos cuentan con instalaciones en varias comunidades.

INDUSTRIAS DE TRANSFORMADOS DE PORCINO

El porcino constituye la principal materia prima para las industrias de transformados. Hasta hace unos años los mercados de productos tradicionales y cocidos se comportaron muy bien, pero en la actualidad sufren un cierto estancamiento que obliga a buscar nuevos productos y a entrar en platos preparados y en preparados gastronómicos. Este cambio obliga a hacer nuevas inversiones, a desarrollar proyectos de I+D, a cambios en la gestión, a la necesidad de formación y a más inversiones en publicidad, lo que hace las co-

El origen del ibérico

Con tiempo y dedicación, Consorcio de Jabugo elabora jamones, paletas, carnes y embutidos ibéricos de excelente calidad, respetando la tradición y el saber hacer de los maestros chacineros de Jabugo.

Consorcio de Jabugo ofrece la garantía de un producto ibérico natural, con orígenes legendarios.



Consorcio de Jabugo

Avda. Infanta María Luisa, s/n. 21290 JABUGO (Huelva) - www.consorciodejabugo.com

CUADRO 16

Principales fabricantes y comercializadores de elaborados cárnicos curados y cocidos. 2006

EMPRESA	PRODUCCIÓN (TN)
Campofrío Alimentación (grupo)	168.500
El Pozo Alimentación (Grupo Fuertes)	82.000
Casa Tarradellas	63.000
Grupo Alimentario Argal	32.142
Embutidos y Jamones Noel SA	25.000
Incarlopsa	21.059
Embutidos Moneáis SA	20.946
Corporación Alimentaria Guissona	19.000
Casademont	18.000
Industrias Cárnicas Tello	16.045

FUENTE: Alimarket.



sas aún más duras a las empresas de mediana dimensión, que no pueden basar su trabajo sólo en la calidad diferencial y el mercado de proximidad.

Entre las líneas de innovación están los productos bajos en sal o sin ella, los productos más saludables, los preparados para dietas, etc.

Cabe citar que una buena parte de las empresas de porcino fresco ha entrado en la producción de transformados, al igual que algunas de transformados han entrado en frescos; en esa línea destaca la nueva irrupción de Campofrío en el

mundo de la carne fresca tras la crisis de Primayor.

Por otro lado, es creciente la entrada de empresas en distintos tipos de platos preparados, desde pizzas a elaborados cárnicos.

Se mantiene el crecimiento de los loncheados, tacos y similares para toda la gama de productos (cerca de un 20% en el último año), que resulta imprescindible para la entrada en lineal de la distribución. De hecho, una gran parte de la gran distribución ha diseñado una estrategia para el abandono total de la venta en

mostrador tanto de carnes frescas como de embutidos, dejando en todo caso un espacio simbólico a veces en los espacios gourmet.

En los transformados cárnicos tienen mucho peso las marcas industriales, algunas de las cuales están muy asentadas. La inversión publicitaria en elaborados cárnicos cocidos y curados por parte de las mayores empresas es alta, destacando Campofrío y El Pozo. Por el contrario, es menor la presencia de marcas de la distribución.

Una cuestión importante es que en esta gama la estrategia de la gran distribución que busca una imagen de calidad suele pasar por disponer de una amplia oferta de productos que incluye diversas marcas industriales, variedades y orígenes, incluidos productos con indicación de calidad diferencial. Consecuentemente, la gran distribución no está forzando de forma tan evidente como en el fresco la concentración de la oferta.

Junto a las grandes firmas convive un numeroso colectivo de pequeñas empresas elaboradoras de transformados con buenos resultados. Una parte de estas pequeñas y medianas empresas trabaja bajo el ámbito de denominaciones de origen o IGP y con frecuencia son destinatarias de las ayudas de los proyectos de Desarrollo Rural. Una parte importante de estas empresas no está vinculada a la ganadería local y recurre a los mercados abiertos para aprovisionarse. De hecho, han conseguido un equilibrio entre la imagen de calidad diferencial, las inversiones precisas, la vinculación con el entorno, lo que incluye el consumo de radio corto y el aprovechamiento del turismo rural o el tirón de “lo típico”, los costes de producción y la aportación de trabajo familiar, aunque algunas tienen pendiente adaptarse a las exigencias de la seguridad alimentaria.

Los resultados de este segmento de pequeñas empresas son mejores que los de las empresas de dimensión intermedia, que ya necesitarían inversiones en publicidad y gastos generales que apenas pueden afrontar.



ESPAÑA
10-15121-M
C.E.E.



**Almacén frigorífico.
Elaboración/transformación
de productos cárnicos y de casquería**



Import & Export

Mercado Central de Carnes Mercamadrid

Ctra. de Villaverde a Vallecas, Km. 3,800

Módulo 5 - 28053 Madrid

Tels.: 917 850 442 - 917 850 719. Fax: 917 862 786

carnicas@umd.e.telefonica.net

Ávila, tel.: 650 463 107

Medina del Campo, tel.: 650 463 106

Denominaciones y certificaciones de calidad diferencia en carnes

En el mundo de las carnes conviven distintos tipos de denominaciones y certificaciones de calidad diferenciada con marcas industriales y de la gran distribución. Buena parte de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y marcas de calidad están vinculadas a razas autóctonas.

Sin embargo, la mayor parte de las carnes se vende sin identificar, por lo que la confianza del consumidor en el establecimiento tiene una importancia definitiva en su elección. En este terreno, la estrategia de la gran distribución desde finales de los años noventa se ha centrado en ganarse la confianza del consumidor

sobre todo a través de sus marcas propias.

En general las IGP, excepción hecha de la Ternera Gallega, reúnen volúmenes escasos. Realmente, las distintas IGP tienen criterios muy distintos respecto a cuestiones como la pureza exigida en la raza de referencia, la posibilidad de realizar sacrificios fuera del territorio de referencia, etc., de forma que la parte de la producción que puede acogerse es muy diferente en cada caso. En algunos casos han surgido iniciativas, como la Carne de Ganado Extensivo de Cádiz, vinculadas al tipo de producción y más permisivas en cuanto a los cruces raciales.

Uno de los mayores problemas de la carne de calidad diferenciada es el poco conocimiento que de ellas tiene el consumidor, excepción hecha en las áreas de producción, pero eso está relacionado con la reducida producción y el bajo presupuesto para promoción.

En el ovino la situación es similar, aunque el Ternasco de Aragón y el Lechazo de Castilla y León destacan sobre las restantes carnes de calidad diferencial. A todo esto hay que sumar la carne que se vende con etiqueta de ecológica.

Existen algunas otras IGP en proceso de aprobación o en proyecto y varias marcas de garantía, generalmente también vinculadas a razas autóctonas, amparadas por las comunidades autónomas.

A pesar de esto, la mayor parte de la carne española se vende sin identificar, de manera que la producción española no se distingue de las carnes importadas ni es posible elegir aquellas que han sido elaboradas de forma tradicional.

Las marcas industriales de carnes frescas tienen poco peso, aunque están aumentando. La marca de la distribución se está también abriendo paso lentamente.

Existen cuatro denominaciones de jamones ibéricos, que conviven con la norma de calidad del ibérico, y otras dos de cerdo blanco, a éstas se suman varias marcas garantizadas de embutidos tradicionales. ■

CUADRO 17

IGP y marcas certificadas de vacuno de España. 2006

DENOMINACIÓN	EXPLOTACIONES	MATADEROS	SALAS	VOLUMEN (TN)
IGP Ternera Gallega	6.612	44	27	15.225
IGP Ternera Asturiana	4.708	10	9	4.034
IGP Ternera Navarra	656	5	5	2.033
IGP Ternera de Extremadura	410	13	6	1.999
IGP Carne de la Sierra de Guadarrama	246	6	7	1.607
IGP Carne de Ávila	306	3	5	607
IGP Carne Morucha de Salamanca	149	5	2	351
IGP Vedella de los Pirineos Catalanes	76	1	1	165
IGP Carne de Cantabria	231	44	5	152
IGP Label Vasco	1.079	5	4	3.949
MC Q	177	11	17	4.431
MC Xata Roxa	228	1	1	751
MC Carne de Retinto	56	3	1	223

CUADRO 18

Denominaciones de calidad de carne de ovino. 2006

DENOMINACIONES	RAZA	PESO/CANAL (KG)	CANALES CERTIFICADAS
DE Ternasco de Aragón	Raza Aragonesa, Qjinegra y Roya Bilbilitana	10,5	141.800
IGP Lechazo de Castilla y León	Churra, Castellana y Qjalada	5,5-8	104.949
IGP Cordero Manchego	Manchega	12	74.086
IGP Cordero de Navarra	Navarra y Latxa	5-12	54.102
DE Cordero Lechal del País Vasco	Latxa y Carranza	7	27.444
DE Corderex	Merina y sus troncos	9-14	24.983



Platos preparados. El refugio de los grandes

Los precocinados se convierten en nicho de mercado para sectores como el cárnico o el conservero

SYLVIA RESA. Periodista

Los platos preparados continúan creciendo y se están convirtiendo en refugio para otros sectores de corte tradicional, como el cárnico o el de conservas de pescado, que desarrollan ahora los proyectos de investigación e innovación iniciados en años anteriores.

Con una facturación de 2.000 millones de euros, una estructura empresarial integrada por 300 compañías, que dan empleo a 18.000 trabajadores, la industria de platos preparados en España empieza a decantarse por especialidades, como los productos étnicos, y por formas de presentación determinadas, como los platos refrigerados.

Este último segmento quizá sea el más dinámico, lo que ha llevado a que durante el último trimestre del pasado ejercicio

siete fabricantes hayan constituido la Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados (AEPR).

Durante el pasado ejercicio, estos últimos crecieron el 12%, según los datos de la patronal, cuya representatividad es del 80% en el segmento.

Dicha evolución supera la experimentada por otros sectores agroalimentarios y arroja una cifra de negocio cercana a los 700 millones de euros.

En crecimiento y valor de facturación el citado segmento ha tenido una evolución más positiva que otros dentro del propio sector de platos preparados. Por refrigerados se entiende aquellos productos que se presentan envasados al frío como consecuencia de una preparación en crudo o precocinada. Su consumo es directo o bien puede requerir calentamiento.

Fuentes de la AEPR, presidida por Fernando Fernández, aseguran que el objetivo de la misma consiste en alcanzar el nivel de consumo de otros países del entorno, como es el caso de Reino Unido.

El negocio de los refrigerados se reparte entre las pizzas, con el 25% de la facturación, el segmento de gazpachos, caldos y cremas, al que corresponde otra cuarta parte del total, tortillas con el 7%, roscas con el 5% y ensaladas con el 4%. Por su parte, las especialidades que tienen como base arroz, carne, legumbres, pasta o verduras tienen un gran potencial de desarrollo a medio plazo.

El presidente de la organización atribuye el crecimiento de los platos refrigerados a la innovación habida en el sector, con la consecuente aparición de nuevos productos, presentaciones y envases re-

novados. Según Fernández, el crecimiento estimado para el presente ejercicio es del 18%.

El responsable de la AEPR considera que los nuevos hábitos de consumo y la constante demanda de soluciones, “cada vez más fáciles y rápidas de preparar”, han propiciado la configuración de uno de los sectores “más dinámicos e innovadores, con un pronóstico de futuro muy favorable”.

Para Fernández, los resultados del pasado ejercicio corresponden al “esfuerzo de las compañías por buscar nuevos sabores y texturas diferentes, que aporten una solución culinaria saludable, elaboradas con materias primas de primera calidad, que a su vez den respuesta a los nuevos hábitos sociales y a los nuevos ritmos de vida”.

La tendencia que está favoreciendo la evolución de este segmento es la receta internacional, esto es, los platos refrigerados elaborados con recetas italianas o mexicanas, ya que permiten disfrutar de otros sabores que no se pueden preparar en el hogar de forma casera.

La Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados está constituida por trece empresas líderes del sector: Alinaco, Bodedebó, Casa Más, Casa Tarradellas, ElPozo Alimentación, Gallo, Montealbor, Nestlé, Platos Tradicionales, Zurita, Campofrío, Conservas Ortiz y Espuña. Por cierto que las tres últimas compañías se han sumado a la AEPR en marzo pasado.

OFERTA GASTRONÓMICA PRECOCINADA

Pollo a la vizcaína, cochinillo asado al horno envasado al vacío y con su salsa de cebolletas, ciruelas y piñones en un frasco, pulpo a la gallega, chipirones encebollados, crema de calabaza a la canela, cordero de Aragón guisado, cochinillo relleno de foie, bocaditos de faisán, buñuelos de vieiras, parrilladas de verduras y kits culinarios para hogares de un solo miembro.

Son algunos de los ejemplos de hasta



dónde empieza a extenderse el horizonte de los platos preparados, de la mano de compañías como el grupo Doux, Bonvehi o la empresa de conservas Garavilla, propietaria de la marca Isabel, entre otras.

Y es que entre los sectores que han encontrado salida al estancamiento a través de los preparados se encuentran desde hace tiempo los segmentos de zumos, conservas de pescado y hortalizas y más recientemente las cárnicas, como ElPozo y Campofrío.

Aunque el desarrollo de las IV y V gamas, respectivamente productos semielaborados y listos para consumir, se viene produciendo desde hace varios años atrás, el desarrollo definitivo empieza a notarse ahora, con una apuesta de los grandes grupos alimentarios que se concreta en inversiones anuales destinadas a la investigación en tales segmentos.

Un elemento que impulsa el desarrollo de los preparados es el canal de Hostelería, Restauración y Catering (Horeca) como vehículo del denominado foodservice, que no es otra cosa que una oferta gastronómica dirigida a los consumidores que no tienen tiempo para prepararse su propio menú, pero que prefieren comer en casa. En el caso del sector hostelero, cada vez mayor número de establecimientos demandan el foodservice, de tal forma que los expertos menos optimistas hablan de un futuro en el que la cocina del restaurante contará con un gran número de microondas que sustituirán a cocineros y fogones.

De momento, y tal y como se pudo ver en la última edición de la feria Alimentaria, las novedades en maquinaria y utillaje hosteleros están orientados hacia tal tendencia. Es el caso de una gran termomix

fabes con almejas

Desde hace más de ocho décadas, venimos ofreciendo los mejores platos de cocina para el consumo de los hogares y la restauración.

Hace ocho años, creamos la "gama alta" Campanal: una línea de productos con ingredientes seleccionados.

La Gama Alta es indispensable para la tienda que desee mejorar el valor de su categoría.



acuchárate con Campanal

capaz de preparar simultáneamente medio centenar de platos.

La oferta de las empresas fabricantes tiene cada vez menos límites también en el canal hogares, como demuestran los llamados kits culinarios, que contienen los ingredientes justos para la elaboración de una ración.

MERCADONA SE LLEVA EL GATO AL AGUA

Platos preparados y refrigerados incrementaron tanto su cifra de negocio como el volumen de comercialización, según la empresa de investigación de mercados TNS, para el periodo interanual comprendido entre febrero de 2007 y el mismo mes del año anterior.

En facturación, el de preparados incrementó casi el 19% su valor, mientras el de refrigerados hizo lo propio con más del 24% de aumento.



Por lo que respecta a otras variables relativas al comportamiento de los consumidores en el mercado español, durante el periodo citado aumentó el número de compradores, el número de hogares, su gasto medio y el tique de compra.

En cuanto a los canales minoristas, a

excepción del descuento, el resto de formatos sufrieron caídas de hasta 2,5 puntos porcentuales, como fue el caso del hipermercado en la distribución de refrigerados.

Aún así, el supermercado sigue siendo el líder en la distribución tanto de prepara-



CRDE Caballa y Melva de Andalucía

Elaboradas artesanalmente y bajo un riguroso mecanismo de control, las conservas son peladas a mano y estibadas en los envases por una mano experta. El riguroso reglamento interno prohíbe el uso de productos químicos y conservantes en cualquiera de las fases del proceso de elaboración.

La materia prima es de las especies *Scomber Japónicus* para la caballa y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la melva, utilizándose únicamente aceite de oliva y de girasol como líquido de cobertura. Todo el proceso ha de ser natural y artesanal, tanto en la limpieza como el pelado del pescado y envasado, para que cuando un consumidor compré estos productos obtenga el grado máximo de Calidad y Seguridad Alimentaria.

Caballa y Melva andaluzas, un producto magnífico, de calidad incomparable, sabroso y nutritivo, proveedor de grasas ricas en ácidos omega tres, ayudan a prevenir las enfermedades coronarias, cardiovasculares y a combatir el colesterol.



CUADRO 1

Cifras de negocio, volumen de facturación y otras variables

	PLATOS PREPARADOS		PLATOS REFRIGERADOS	
	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07
Valor de ventas (miles euros)	214.103	254.536	126.739	157.246
% evolución valor		18,8		24,1
% compradores	66,5	68,4	47	51,2
Hogares compradores (miles)	9.992	10.572	7.064	7.914
Gasto medio anual por hogar	21,43	24,07	17,94	19,87
Ocasiones de compra	5,4	5,7	3,8	4,2
Tique de compra	3,94	4,19	4,78	4,78

FUENTE: TNS. Tasa Anual Móvil (TAM) Febrero 2006-Febrero 2007.

CUADRO 2

Cuotas por canales y por enseñas. Porcentaje de mercado

	PLATOS PREPARADOS		PLATOS REFRIGERADOS	
	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07
Hipermercado	26,7	25,8	26,6	24,1
Supermercado	53,2	52,8	55,4	55,7
Discount	10,9	12,0	6,9	9,2
Resto canales	9,2	9,4	11,1	11,0
Grupo Carrefour	20,8	20,2	15,9	15,1
Grupo Auchan	8,3	7,3	8,7	7,6
Grupo Eroski	7,3	8,0	9,0	8,7
Grupo El Corte Inglés	4,9	3,9	4,1	3,3
Mercadona	26,2	29,1	31,5	36,8
Lidl	1,9	3,8	1,5	3,9
Resto cadenas	30,6	27,7	29,3	24,6

FUENTE: TNS. Tasa Anual Móvil (TAM) Febrero 2006-Febrero 2007.

dos como de refrigerados, con cuotas respectivas del 52,8% y del 55,7% en febrero de 2007.

Le sigue, aunque a distancia, el hipermercado con cuotas del 25,8% en preparados y del 24,1% en refrigerados. Los establecimientos descuento son los que mejor evolución presentan, con crecimientos de 1,1 puntos porcentuales en su cuota de mercado de preparados y de 2,3 puntos porcentuales en la de refrigerados.

Por lo que se refiere a las enseñas minoristas, Mercadona es líder en la distribución de ambos segmentos. Así, en preparados alcanza el 29,1% con un crecimiento de 2,9 puntos porcentuales, mientras en refrigerados su participación es del 36,8%, con un crecimiento de 5,3 puntos porcentuales.

Le sigue la cadena de hipermercados Carrefour, con cuotas respectivas del 20,2% en preparados, donde tuvo un retroceso de 0,6 puntos porcentuales, y del 15,1% en refrigerados, con una caída de 0,8 puntos porcentuales con respecto a febrero de 2006.

EL NICHU DE LAS MASAS CONGELADAS

Entre los segmentos que integran el sector de platos preparados, el de masas congeladas constituye uno de los más dinámicos. Un total de 40 empresas fabricantes alcanzan una facturación de 836 millones de euros, superior incluso a la de refrigerados.

Se trata de un sector atomizado en cuanto a número de empresas si se tiene en cuenta que sólo las cinco primeras concentran el 70% de las ventas totales del sector, por lo que las 35 restantes se reparten el 30% del mismo.

En la evolución de las masas congeladas ha tenido mucho que ver el peso de éstas en el total de ventas de pan. De este modo, si en 1995 las ventas de masas congeladas representaban el 5% de las totales de pan, actualmente dicho porcentaje alcanza el 20%.

En lo que se refiere a los canales de



CUADRO 3

Mercado de platos preparados por especialidades. Porcentaje para canales

	TOTAL PLATOS ELABORADOS	SALTEADOS	PIZZA CONGELADA	RESTOS PLATOS ELABORADOS
% evolución valor	11,3	-3,0	26,5	9,2
% evolución volumen	6,3	-0,4	17,4	4,9
% compradores	68,3	37,3	38,0	50,0
Gasto anual/comprador (euros)	30,97	13,7	18,12	18,49
Frecuencia compra	6,3	3,8	4,1	3,7
Gasto/día compra (euros)	5,33	3,61	5,12	5,26
Hipermercado	25,3	20,9	32,3	21,9
Supermercado	38,3	53,2	36,2	31,8
Discount	16,0	17,3	23,0	9,6
Tradicional	1,0	2,0	0,2	1,1
Especialista	17,8	5,0	6,3	34,3
Resto	1,7	1,7	1,9	1,4

FUENTE: TNS Tasa Anual Móvil (TAM) Marzo 2007 (en porcentaje para canales).

distribución de estos productos, Horeca es uno de los principales, dado que las redes de venta de las cadenas de pastelería empiezan a inaugurar establecimientos con degustación de productos. Otro sector, el de conveniencia, sobre todo los mini markets de las estaciones de servicio,

se consolida día a día como uno de los principales canales de venta del pan, para cuya cocción algunas de estas cadenas cuentan con horno propio y donde sirve de producto de venta por impulso.

“Las masas congeladas han revolucionado el concepto de venta de pan y de

bollería y pastelería –dice una portavoz de la Asociación de Fabricantes de Masas Congeladas, Asemac–; ahora es posible encontrar sus productos en multitud de puntos de venta. Esta disponibilidad es posible gracias su fácil distribución, conservación y acabado en el punto de venta o servicio”. Para la portavoz de la patronal de masas congeladas, “no hay que olvidar que el canal Horeca y dentro de éste el de comida rápida han sido los sectores más beneficiados por la revolución que ha supuesto el pan precocido, al poderse servir producto variado y recién hecho, en su mejor momento de consumo, a cualquier hora del día”.

En Asemac puntualizan que más del 20% de las ventas del sector de masas congeladas se realizan en el canal de hostelería. Por otra parte, el 40% de los fabricantes de panadería tradicional se ha apuntado al nuevo sistema de elaboración, lo que ha provocado una auténtica explosión de los denominados puntos calientes, es decir, con horno propio que cuece el pan congelado.

Estos puntos calientes de panadería y bollería junto a pastelerías, tiendas especializadas, conveniencia, así como hipermercados y supermercados configuran la estructura minorista de distribución de las masas congeladas en el mercado español. ■

El despegue de las masas congeladas

Durante los tres últimos ejercicios, y según fuentes de la patronal Asemac, el sector de masas congeladas ha experimentado destacados incrementos tanto en su volumen como en valor de negocio.

En 2007, el nivel de ventas del sector ha sido de 551 millones de kilos, con un crecimiento cercano al 16% con respecto al año anterior y del 27,2% comparado con 2005.

En términos de facturación, los sectores de bollería y pastelería industrial con base de masa congelada crecieron casi el 20%, alcanzando una cifra de negocio de 836 millones. Esto supone un aumento del 34,6% con respecto al valor de facturación de las masas congeladas en 2005.

CUADRO 4

Volumen y valor de negocio de las masas congeladas

	VOLUMEN (MILLONES KG)	Δ % (VOLUMEN)	VALOR (MILLONES €)	Δ % (VALOR)
2005	433	12,7	621	11,4
2006	475	9,7	700	12,7
2007	551	15,9	836	19,7

FUENTE: ASEMAC. Datos correspondientes a bollería y panadería industrial que emplea masa congelada.

Reino Unido, el mercado con mayor potencial



En el ranking europeo, el mercado español se sitúa en un nivel medio en cuanto al desarrollo del sector de platos preparados. Según uno de los últimos informes Consumer Survey, de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, el 14% de los consumidores españoles compran comidas preparadas de forma habitual.

Los países europeos líderes son Grecia, donde el 25% dice adquirir este tipo de productos frecuentemente, y Reino Unido, con el 20% de consumidores asiduos. Por el contrario, en Dinamarca sólo el 5% dice comprarlas a menudo; en Portugal, el 9%, y en Italia, el 10%.

Otro estudio, esta vez realizado por la Fundación Future, recoge que el 50% de los británicos consume comida precocinada al menos una vez a la semana.

Tal crecimiento destaca aún más si se compara con el dato correspondiente a 2003, año en el que tan sólo uno de cada cuatro británicos declaraba consumir este tipo de productos una vez por semana.

El estudio de la citada fundación arroja otros hábitos de comportamiento inusuales en el caso del consumidor británico, como es la tendencia a cocinar en el hogar. Dicha tendencia obedece sobre todo a jornadas con mayor tiempo de ocio, como son los fines de semana.

Future Foundation relaciona tal cambio con la popularidad alcanzada en Reino Unido por cocineros como Delia Smith o

Jaime Oliver, a quienes sus conciudadanos pretenden emular en sus respectivos hogares.

Los encuestados por la Fundación Future reconocen preparar recetas en sus domicilios al menos tres veces por semana.

En Future prevén un aumento de la calidad frente a la cantidad en los productos alimenticios, en un país en el que los consumidores conceden cada vez mayor importancia a la gastronomía y a la selección de productos agroalimentarios para elaborar las recetas culinarias.

Otro estudio, esta vez de Euromonitor, atribuye al mercado francés un crecimiento paulatino de uno de los segmentos más dinámicos dentro del sector de preparados: las masas congeladas. En el caso del mercado alemán, los crecimientos registrados han sido más moderados. En Italia, los aumentos son ligeros. Sin embargo, en dicho mercado sólo el pan congelado tiene una cuota del 40% en el total de masas congeladas, lo que se explica porque los habitantes de la bota del Mediterráneo son grandes consumidores de pan.

Esto último es el actual caballo de batalla del sector en países como España, el mercado europeo donde menos pan se consume, con un promedio de 53 kilos por persona y año. Nada que ver con países que también hacen uso de la dieta mediterránea, como Italia, con 75 kilos per cápita o los 70 kilos que consume cada francés al año.



Las bebidas del calor

Zumos, refrescos, aguas y cervezas siguen manteniendo un gran consumo estacional ligado al verano

SYLVIA RESA
Periodista

A las compañías fabricantes de refrescos, zumos, aguas de bebida envasadas y cervezas no les gusta decir que sus respectivos productos tienen un consumo propio de un momento determinado del año, coincidiendo con los mayores picos de consumo. Es el caso de las bebidas refrescantes, segmento en el que de unos 80 lanzamientos anuales, aproximadamente la mitad se producen en verano. La estacionalidad se ha convertido en uno de los peores enemigos de la rentabilidad para tales segmentos, donde la diversificación enreda a unos y otros sectores en las respectivas estrategias de las empresas líderes por no perder competitividad.

Precisamente para no perder la comba de la rentabilidad las grandes compañías no han dejado de protagonizar operaciones de compra durante el pasado ejercicio. Es el caso de Coca-Cola, el gigante de los refrescos, que en mayo del año pasado adquirió al fabricante de bebidas energéticas Glacéau. Y es que su rival Pepsi, a través de la empresa Propel, controla el 80% del mercado mundial de bebidas no carbonatadas.

PepsiCo ha sido de nuevo protagonista hace un par de meses, cuando ha anunciado la compra de la mayoría del capital del mayor fabricante de zumos ruso, la empresa Lebedyansky.

Aunque dentro de su línea, Orangina, propietaria de las marcas Schweppes, TriNa o La Casera, hacía lo propio en



junio de 2007, al adquirir la empresa ucraniana de bebidas refrescantes Rosinka, que también elabora zumos y aguas de bebida envasadas.

Este mismo grupo anunciaba en septiembre del pasado año la compra de la fábrica de concentrados de zumo Pulco, líder en mercados como el español y el francés, donde alcanza una cuota del 90%.

Por su parte, la cervecera Damm, tercera en el ranking español del sector, adquirió en diciembre de 2007 Aguas del Run, que explota el manantial de Sietecaños, en la localidad oscense de Castejón de Sos. La empresa catalana cuenta en su portafolio de aguas de bebida envasadas con las empresas Aguas de San Martín de Veri y Fuente Liviana.

REFRESCOS, GANAN LOS FUNCIONALES

Durante 2006, último año para el que existen datos consolidados, la producción de bebidas refrescantes en el mercado español fue de 4.970 millones de li-

tros, con un incremento del 1,7% con respecto a 2005, según datos de la Asociación de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (Anfabra).

Las bebidas para deportistas y las de té, con cuotas respectivas del 4% y el 3% del total, experimentaron crecimientos del 35% para las primeras y del 24% para las segundas. Dicha evolución confirma una tendencia, como es la del crecimiento de las bebidas sin gas. De hecho, el peso de dicho subsector en el de refrescos se ha duplicado durante el último lustro, alcanzando una cuota del 15% sobre el volumen total de estas bebidas.

Por categorías de productos, son entonces las bebidas sin gas y las bebidas light, estas últimas con una cuota del 25%, las principales referencias del sector.

Fuentes de la patronal consideran que la “innovación, la variedad y el incremento en la producción de bebidas con un valor funcional añadido son las tres características que resumen el mercado español de las bebidas refrescantes”.

Según las estadísticas de producción de la industria de bebidas refrescantes

en España, aunque los sabores tradicionales siguen siendo líderes de mercado, son las bebidas para deportistas, las de té y los nuevos sabores las que más crecen. Aunque dentro de los 30 sabores definidos por Anfabra, los más solicitados por los consumidores siguen siendo la cola (en el 57% de los casos) y la naranja (el 14%), seguidos del limón (8%) y la gaseosa (el 5% de los casos). Entre éstos, los más tradicionales experimentaron un aumento de entre el 3% y el 7%, mientras otros como frutas tropicales, fresa y manzana llegaron a duplicar su porcentaje de crecimiento.

En la línea del consumo ligado a productos saludables, el segmento de refrescos light pesa el 25% en el total de bebidas refrescantes producidas en el mercado español.

En producción, este segmento ha crecido 10 puntos porcentuales durante el último lustro.

Por lo que se refiere a los formatos, las estadísticas de Anfabra recogen que entre los 12 tamaños estudiados, los más utilizados son el familiar de dos litros, con el 34%, y el de 33 cl, con el 32%. Le sigue el de 20 cl, sobre todo en el sector de hostelería, y el de litro y medio.

Éste es habitual en el canal hogares, que es la forma de comercialización líder, con el 66%, seguido por la hostelería, canal que tiene un peso del 30% en la distribución de bebidas refrescantes en el mercado español.

LOS ZUMOS CRECEN POR LOS NÉCTARES

El sector de zumos y néctares alcanzó un valor de facturación cercano a los 450 millones de euros, según datos de la empresa de investigación de mercados TNS para la Tasa Anual Móvil (TAM) relativa a enero de 2007 y con respecto a enero de 2006.

El crecimiento fue del 10,3%, mientras que en el mismo periodo del año anterior la evolución fue del 6,1%.

En el periodo comprendido entre enero de 2006 y el mismo mes de 2007, todas



las variables sobre el comportamiento del consumidor crecen, a excepción de la frecuencia de compra, que baja 0,5 puntos porcentuales. Así, el número de compradores crece el 4,3%, el gasto medio anual por hogar aumenta en casi dos euros y el índice de penetración aumenta en 1,2 puntos porcentuales.

En volumen y según datos de Asozumos, la patronal del sector, en España se comercializaron 882 millones de litros de zumos y néctares durante 2006. A los zumos no refrigerados correspondió un volumen de 486,2 millones de litros, lo que supone un decremento del 4%. Los refrigerados crecieron casi el 15%, de la mano de la variedad de naranja.

Por su parte, los néctares, con un volumen de 170,2 millones de litros vendidos, experimentaron una caída del 4,2%, lo contrario que la variedad denominada "sin azúcar añadido", que obtuvieron un volumen de ventas de 152,5 millones de litros, con un crecimiento del 5%.

La distribución a través del canal hogares tiene un claro líder, el supermercado, con una cuota del 50,1%, aunque

con una leve caída de 0,2 puntos porcentuales para el periodo TAM citado.

El hipermercado, que ha ganado 1,1 puntos porcentuales, aventaja a la tienda descuento cuya cuota del 22,3% ha perdido cerca de un punto porcentual durante la última TAM. Por lo demás, mientras los establecimientos especializados ganan 0,3 puntos porcentuales, la tienda tradicional pierde casi un punto.

En cuanto a las cadenas de distribución, el grupo multiformato Carrefour es líder, con una cuota prácticamente estable del 28%. Mercadona, la enseña que abandera el segmento de los supermercados, se queda 5 puntos porcentuales por detrás, a pesar de que su crecimiento ha rondado los 2 puntos porcentuales.

Fuentes de Asozumos, que agrupa entre el 80% y el 90% de las compañías envasadoras y transformadoras de zumos y néctares, consideran que son estos últimos los que están impulsando el sector, "sobre todo los light con edulcorantes artificiales y los zumos refrigerados", dice su secretario general; "el resto se mantiene e incluso disminuye".

Entre los refrigerados, el de naranja es el producto con mayor proyección en el mercado español. En este sentido, recientemente se ha celebrado en la localidad cordobesa de Palma del Río una jornada sobre la normativa de calidad en el sector del zumo de naranja.

El evento forma parte del convenio suscrito entre el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa) y Zumos Pascual, una de las compañías líderes en el mercado español. Entre las conclusiones destacaron las relativas a la implantación de las normas de calidad europeas en la elaboración de cítricos, con miras a que los distribuidores cualifiquen a sus respectivos proveedores de productos de marca.

AGUAS CON VALOR AÑADIDO

El de aguas de bebida envasadas es definitivamente un sector estratégico, como demuestra el interés de numerosas empresas pertenecientes a otros sectores de bebida, que no han podido evitar la tentación de contar con algún que otro manantial.

Según la empresa de investigación de mercados TNS, para la TAM correspondiente a marzo de 2007 el sector ha experimentado un crecimiento del 11,1% en valor y del 3,8% en volumen. La facturación alcanzó los 433,6 millones de euros, con un peso mayoritario del segmento de aguas sin gas, que con un crecimiento del 10,6% alcanzó una cifra de negocio de 409,6 millones de euros, en datos de TNS.

Con casi 24 millones de euros de facturación, el segmento de aguas con gas experimentó un aumento de casi el 40% para la TAM descrita.

Los principales fabricantes cuentan con el 57,4% del mercado español, en el que las Marcas de la Distribución (MDD) cayeron medio punto porcentual, quedando su cuota de mercado en el 12,7%.

En lo referente a canales de distribución minorista, el supermercado tiene la mayoría, con el 55,2%. En aguas sin gas dicha cuota desciende levemente hasta el 54,9% y se eleva al 58,9% para el caso

¿A QUE NO SABÍAS QUE LA FRUTA Y LOS VEGETALES
PUEDEN SER UN DELICIOSO Y NUTRITIVO CAPRICHOS?

¡nuevo!



Minute Maid.
Vergelia
CON FRUTAS
Y VEGETALES

Minute Maid es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

de las aguas de bebida envasadas con gas.

Para este último segmento la cuota del hipermercado es la mayor entre las que este canal ostenta en la distribución de aguas, con el 23,5%. En aguas sin gas desciende la cuota hasta el 21,4%, similar al total, que es del 21,5%.

El supermercado de descuento tiene el 14,1% de la distribución de estas bebidas. Sube hasta el 14,3% para las sin gas y cae hasta el 10,6% para el segmento de agua con gas.

Entre las cadenas líderes destaca Mercadona, con cuotas del 24% para el total de aguas y las sin gas y del 19% para las aguas con gas. Le sigue el grupo Carrefour, con una cuota del 19%, que desciende al 10% en el caso de las aguas con gas.

CERVEZA, SIN ALCOHOL Y CON SABORES

El 92% de la cerveza que se consume en el mercado español es de producción autóctona. En el sector, el 15% del consumo es cerveza sin alcohol, que junto a las de sabores constituyen los grupos dinamizadores de la citada industria.

Durante el pasado año, el consumo de cerveza fue de 59 litros per cápita, con un descenso del 5% respecto a 2006, según datos de Cerveceros de España, que lo asocia a las bajas temperaturas registradas, así como al aumento de la población durante dicho periodo.

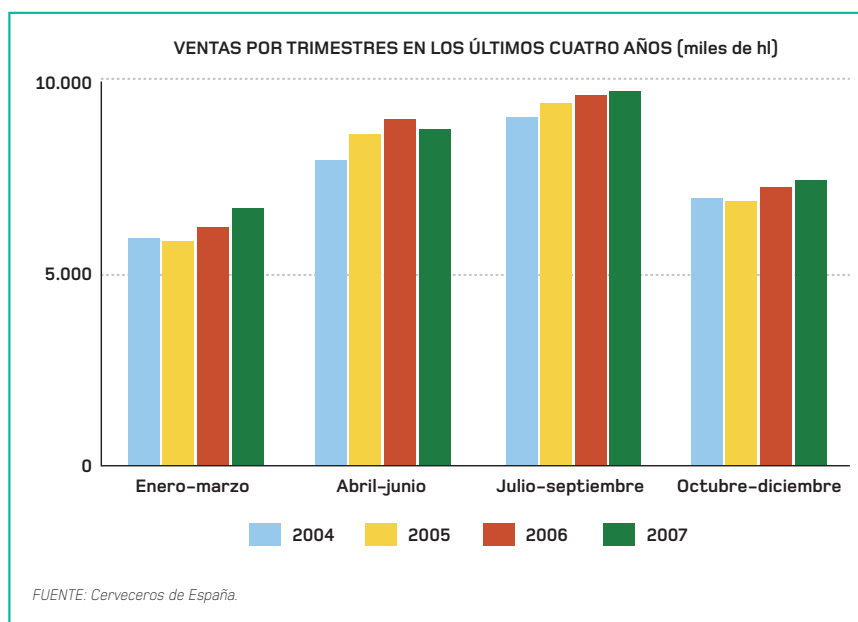
En el ranking europeo el mercado español se sitúa el 12% por debajo de la media de la UE en términos de consumo, que es de 67 litros por persona y año. Por encima de ese nivel medio se encuentran países como República Checa y Alemania, con consumos respectivos de 160 y 116 litros de cerveza.

El sector aporta a la economía española un total de 5.100 millones de euros, lo que lo sitúa a medio camino entre el vitivinícola y el aceitero. España es el tercer productor europeo, noveno mundial y ocupa la décima posición europea en términos de consumo.



GRÁFICO 1

Evolución del mercado de cervezas en España



La facturación del mercado español fue de 3.052 millones de euros, con un crecimiento del 3,7%. En volumen alcanzó los 33,2 millones de hectolitros, con un aumento del 1,5%. Esto último se explica, según la patronal, por el mayor número de turistas, pero también se vincula a la competitividad del sector y su dinamismo en materia de inversiones en investigación y desarrollo. La evolución de las ventas a lo largo del año ha tenido un comportamiento similar al de años

mero de turistas, pero también se vincula a la competitividad del sector y su dinamismo en materia de inversiones en investigación y desarrollo. La evolución de las ventas a lo largo del año ha tenido un comportamiento similar al de años

Mercasa

Al servicio de la cadena
alimentaria



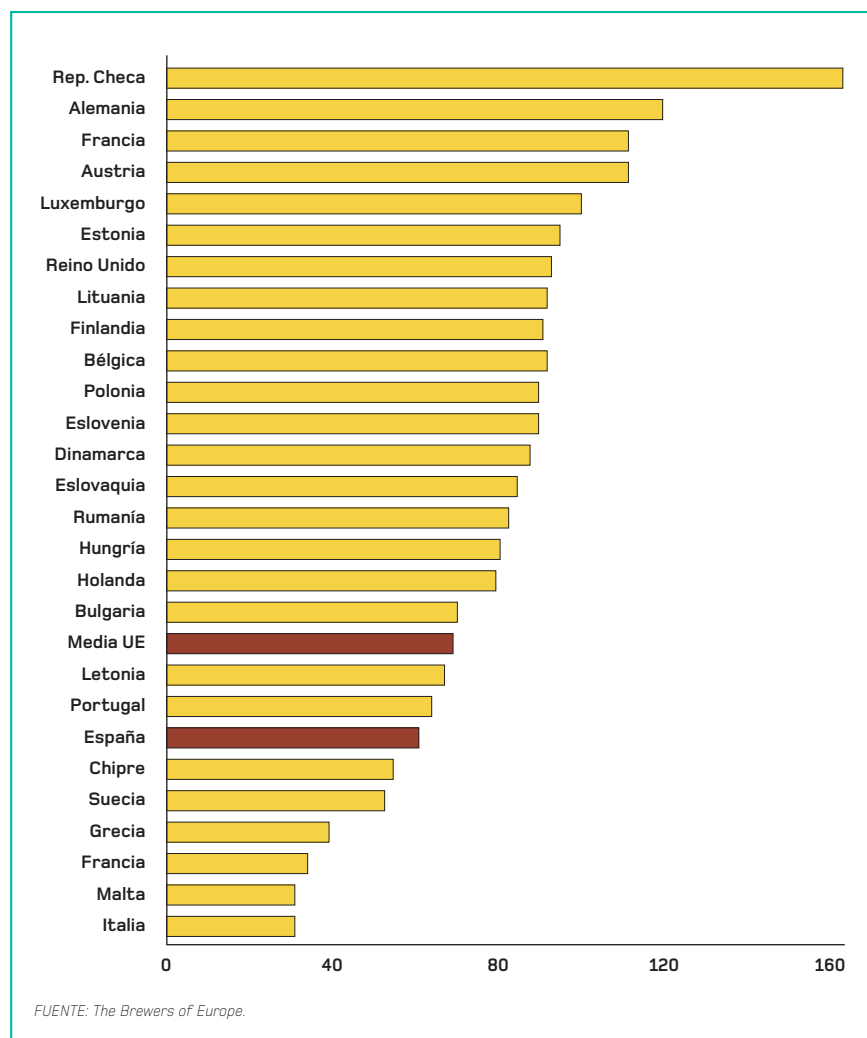
● Red de Mercas: Un modelo único en el mundo ● Remodelación de mercados
municipales minoristas ● Centros comerciales de proximidad ● Tecnología
comercial. Asistencia internacional ● Información, transparencia y competencia

Empresa Nacional MERCASA
Paseo de La Habana, 180
28036 Madrid



Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790
mercasa@mercasa.es
www.mercasa.es

GRÁFICO 2

Consumo per cápita de cerveza en la Unión Europea (datos de 2006). Litros

anteriores, de forma que el tercer trimestre concentra el 30% de las ventas del año, aunque los responsables de Cerveceros de España prefieren hablar de una paulatina desestacionalización del consumo.

La variedad sin alcohol, una de las que aporta mayor dinamismo al sector, ha alcanzado un volumen de ventas de 3,3 millones de hectolitros, con un crecimiento del 1,8% con respecto a 2006.

Los grupos empresariales líderes son Heineken, Mahou San Miguel y Damm. La primera no ha tenido más remedio que vender las enseñas Estrella del Sur, Keler, Oro Lujo o Henninger que junto con la cervecera El Alcázar representaban el 17%

de su producción. La razón es que el Tribunal de Defensa de la Competencia estableció dicha condición para permitir la fusión entre Cruzcampo y El Águila, las antiguas divisiones de la holandesa en el mercado español.

La jienense El Alcázar ha sido adquirida en el último cuatrimestre de 2007 por la sociedad de capital riesgo Ibersuizas.

Según la empresa de investigación de mercados TNS, para la TAM enero 2006-enero 2007 el sector cervecero en España alcanzó una facturación de 728 millones de euros en el canal alimentación, con un crecimiento del 10,1%. El segmento con alcohol obtuvo un valor de negocio de 580,6 millones, el 8,5% más, mientras

las sin alcohol crecieron el 17,2%, hasta los 147,5 millones de euros en concepto de ingresos.

Entre los tres primeros fabricantes concentran el 66% de la producción total, el 9% corresponde al resto de las enseñas y las MDD tienen la cuarta parte del mercado.

La distribución de las ventas se concentra en el sector hostelería, restauración y catering (Horeca), con el 61% del total, es decir, 20,4 millones de hectolitros.

En el informe de la patronal cervecera se recoge que la importancia del consumo en el canal hostelero queda reflejada en los datos de otra federación, la de Hostelería y Restauración. Para esta última, esta bebida constituye uno de los principales productos, en términos de facturación, en la actividad de un bar, sólo superada por el café. La consultora KPMG aporta otro dato, como que el 60% de la cerveza consumida en los establecimientos de hostelería se acompaña de algún tipo de tapa.

Con respecto a los canales minoristas, según datos de TNS, supermercados y autoservicios son el formato líder, con más del 47% de cuota. Les siguen los hiper, con cerca del 26% de cuota, y los establecimientos descuento, con el 21%.

Los hipermercados suben su cuota hasta el 26,2% en el caso de las cervezas con alcohol y los supermercados son líderes en cervezas sin, con el 48,1%.

En 2007, la industria cervecera española produjo 34,3 millones de hl, lo que supone un ligero incremento con respecto al año anterior (2,24%).

Con respecto a los mercados exteriores, las exportaciones alcanzaron un volumen de 745.950 hectolitros y un valor de 55 millones de euros hacia 60 destinos, con un crecimiento en esto último del 13,66%. Los principales mercados para la cerveza española fueron Italia, Guinea Ecuatorial, Reino Unido y Portugal.

El mercado español importó 2,8 millones de hectolitros durante el pasado año. Los orígenes fueron Alemania, Holanda, México, Portugal y Reino Unido.

Factores de cambio

Tomar un refresco continúa siendo uno de los comportamientos sociales habituales, sobre todo en la época estival. Esto lo dice el estudio nacional sobre bebidas refrescantes y hábitos sociales elaborado por la empresa de mercados Investiga para la patronal del sector Anfabra.

Entre los objetivos del estudio se encontraban aspectos tales como la evolución de los hábitos de consumo de las bebidas refrescantes, cuáles son las características más valoradas de los refrescos o las categorías de productos y los sabores preferidos por los españoles.

Es más, al preguntar por el invento más influyente en las relaciones sociales, las bebidas refrescantes se sitúan en segundo lugar, por detrás de la tecnología.

Por áreas geográficas, los que más relacionan los refrescos con el ocio son andaluces y levantinos, mientras que los canarios y los habitantes de la zona norte y Cataluña aprecian sus propiedades funcionales.

En cuanto al sabor, el consumidor español prefiere los refrescos carbonatados de cola, aunque empieza a probar nuevos productos y sabores menos tradicionales como los de piña, manzana o melocotón, que tienen un peso del 18% en las



preferencias, así como otras bebidas refrescantes como las de té, con una cuota del 10%.

Otra de las tendencias son las bebidas refrescantes light y sin gas. El 10% de los consumidores declara beber los refrescos light, mientras el 25% toma este tipo de bebidas de forma ocasional.

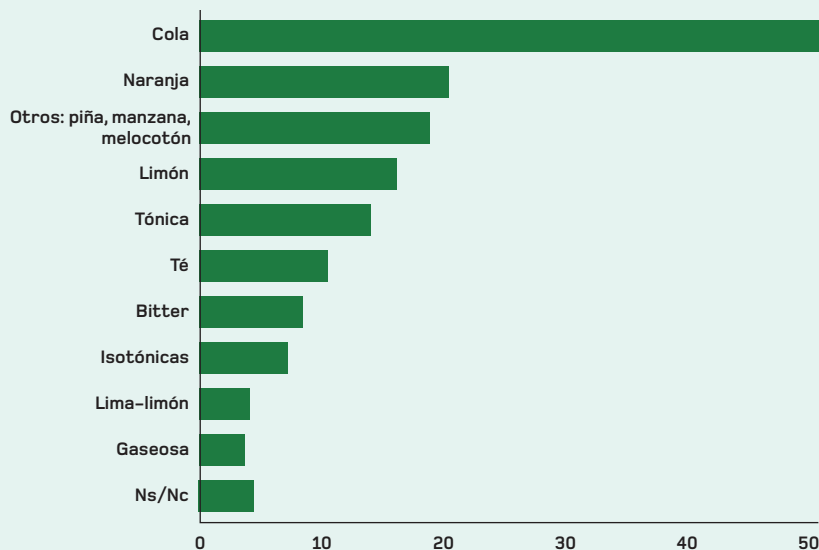
Por sexos, el sabor de cola es el preferido sobre todo por los hombres, mientras que las mujeres se inclinan por los menos tradicionales como el té, piña, melocotón o manzana.

Atendiendo a las distintas categorías de productos, los hombres optan por bebidas para deportistas en mayor medida, y las mujeres son las que afirman consumir, con más frecuencia, refrescos light y sin gas.

A la hora de establecer diferencias por comunidades, Cataluña, Madrid y en general el centro son las áreas geográficas donde los refrescos light tienen mejor aceptación. En Baleares y Cataluña, en comparación con el resto, destaca la preferencia por las bebidas para deportistas. En cuanto a sabores, el de cola se cita con más frecuencia en la zona centro, las dos Castillas. Aragón, Baleares y Cataluña prefieren sabores menos tradicionales y es en Navarra, País Vasco y Cantabria donde más hablan de las bebidas de té. ■

GRÁFICO 3

Consumo de refrescos por sabores. Porcentaje



FUENTE: Anfabra.





Seguridad e inseguridad alimentarias: algunas observaciones sobre los OMG

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

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

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

El comportamiento alimentario está de-

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

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

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

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

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

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

OMG U OBJETOS MULTIDIMENSIONALES

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

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

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



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

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

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

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

SEGURIDAD ALIMENTARIA (8)

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



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

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

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

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

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

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

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

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

El debate público sobre los OMG per-



 vinicolatomelloso.com

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

EFFECTOS CONTRAPUESTOS

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

RECHAZO

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

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

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



puede des o reestructurar al comensal.

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

FACTORES CONDICIONANTES

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

PELIGRO, RIESGO, INCERTIDUMBRE (30)

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

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

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

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

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

BIOCórdoba 2008

XIII feria de alimentación ecológica

25-27 de Septiembre

Pabellón Cajasur · Parque de Joyeros

Carretera Palma del Río, km 3

Secretaría Técnica

tel 955 059 808 · fax 955 059 911

www.biocordoba.com

info@biocordoba.com

La feria nacional del sector ecológico para profesionales

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

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

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

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

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

INNOVACIONES

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

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

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

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

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

INCONCLUSIONES

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

NOTAS

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

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

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

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

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



El principio de precaución alimentaria (II)

El concepto legal de riesgo en la alimentación

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

■ RESUMEN

En el presente trabajo se examina la relación del concepto legal de riesgo en la alimentación desde una óptica teórica incluyendo la postura del derecho norteamericano y de la Comisión Europea, así como los aspectos prácticos que se derivan de los pronunciamientos judiciales del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea en materia de riesgos alimentarios y aplicación de principio de precaución en el ámbito del derecho alimentario.

RIESGOS EN LA ALIMENTACIÓN

La alimentación es una actividad de riesgo y, aunque los consumidores se empeñen en demandar productos alimentarios completamente libres de riesgo, el llama-

do nivel cero de riesgo en técnicamente imposible de alcanzar. Los expertos asocian a los alimentos muchos de los peligros biológicos, químicos, físicos, nutricionales así como gran parte de las alergias e intolerancias alimentarias. Algunos de los peligros asociados a los alimentos son de origen natural, mientras que otros tienen causa en la tecnología que los crea con buena intención en la mayor parte de los casos.

Los peligros biológicos son las bacterias, virus y parásitos presentes en los alimentos, los hongos y las sustancias tóxicas por ellos secretadas, los insectos y roedores. Los agentes biológicos pueden residir en los alimentos de su proceso o pueden incorporarse en cualquier eslabón de la cadena alimentaria. Los peligros químicos son muy numerosos y tienen origen en la contaminación ambien-

tal, que aparece tanto por la actuación humana como por causas naturales o por causa de manipulaciones o elaboraciones incorrectas de alimentos o en el uso irracional de aditivos. El principal peligro físico asociado a los alimentos es la contaminación producida por radiactividad, las alergias son formas específicas de intolerancia a un alimento o a sus componentes provocada por un alérgeno; por el contrario, una intolerancia alimentaria afecta al metabolismo pero no al sistema inmunológico.

El concepto legal de peligro en este ámbito hace referencia a cualquier agente biológico, químico o físico presente en un alimento o un pienso que pueda causar un efecto perjudicial para la salud. Por el contrario, el riesgo es la ponderación de la probabilidad de un efecto perjudicial para la salud y la gravedad de dicho

efecto como consecuencia de un factor de peligro.

El concepto legal de riesgo responde pues a criterios empíricos y probabilísticos, pero hay que tener en cuenta que hay riesgos ciertos y riesgos inciertos y aquellos son por lo general más aceptados tanto individual como colectivamente. Cuando pueden estimarse las consecuencias o efectos individuales de un riesgo, su aceptación depende de la probabilidad del daño, de su gravedad y del beneficio, que se obtenga asumiendo dicho riesgo; sin embargo, cuando el riesgo es incierto, aunque pueda estimarse el beneficio no se puede determinar la probabilidad ni gravedad del daño y por ello no es extraño que se sitúe en el peor de los escenarios posibles.

Ante la posible presencia de los riesgos, el Derecho debe responder con instrumentos que garanticen un margen adecuado de seguridad, teniendo en cuenta que no siempre podrá determinarse con seguridad el riesgo que se asume. En cualquier caso, interesa hacer hincapié en los riesgos que tienen su origen en peligros tecnológicos no suficientemente conocidos por la ciencia y que puedan causar daños graves e irreversibles que se proyecten en el futuro como una amenaza desmedida. La peculiaridad de este tipo de riesgos es la incertidumbre científica que los rodea, puesto que se desconoce la naturaleza del peligro que los origina y sus efectos.

Por ello, el principio de precaución constituye un instrumento para afrontar riesgos inciertos, una herramienta en manos de los poderes públicos ante situaciones de incertidumbre científica de relevancia social, permitiendo a las autoridades realizar acciones o adoptar medidas dirigidas a evitar, eliminar o reducir los riesgos para la salud, el medio ambiente o en los lugares de trabajo; pero además el principio de precaución también puede obligar a actuar a las autoridades cuando sea preciso para evitar exceder el grado de riesgo aceptable.

La rápida extensión del principio de precaución se ha hecho posible debido a que



incluye una idea de sentido común referida a la protección de la salud y del medio ambiente, lo cual cuenta con un apoyo social y de opinión pública en el ámbito internacional. No obstante, las versiones diferentes que se han dado sobre este principio carecen de consenso y se caracterizan hasta el presente por un alto grado de ambigüedad y falta de precisión, lo que ha llevado a los críticos a tacharlo de principio temerario, arbitrario, inoperativo y, en definitiva, desacertado. Pero no sólo son ambiguas las definiciones del principio, sino también los requisitos que se exigen para su aplicación sobre los que todavía no existe un consenso, lo cual se refleja en la existencia de versiones de máximos y mínimos de dicho principio.

TEORÍA NORTEAMERICANA SOBRE LOS RIESGOS ALIMENTARIOS

La Cláusula Delaney introdujo hace algunos años un sistema de interpretación jurídica ante la incertidumbre en el ordenamiento jurídico de los Estados Unidos que puede considerarse como un antecedente del citado principio. Fórmula introducida en la Federal Food, Drug and Cosmetic Act, dispone que un aditivo no se

considerará seguro (y, por lo tanto, su empleo estará prohibido) si se prueba que puede provocar cáncer cuando es ingerido por el hombre o los animales. Dicha cláusula consagra el criterio del riesgo cero y, en principio, se aplicaba igualmente a los residuos de plaguicidas. La adopción de dicha cláusula fue promovida por un congresista llamado Delaney, que durante los años cincuenta presidió una comisión parlamentaria de investigación sobre el uso de productos químicos en los alimentos, y uno de cuyos resultados desató una campaña en los medios y opinión pública sobre la seguridad alimentaria.

Desde el principio se puso en entredicho la eficacia de esta cláusula tanto desde la perspectiva científica como jurídica; además, los problemas planteados por una disposición que no tenía en cuenta la realidad de la relación entre causa y efecto fueron cada vez mayores (especialmente a medida que las modernas técnicas de análisis permitieron detectar las más ínfimas cantidades de determinadas sustancias en los productos alimenticios).

En la actualidad, nadie apuesta seriamente por el mantenimiento de dicha cláusula, que ha ido siendo sustituida progresivamente por la noción de reaso-



nable certainty of no harm, con una atención especial por los efectos potenciales sobre la infancia. En este contexto, la certeza razonable de que no se producirán efectos perjudiciales constituye una versión más avanzada del criterio del riesgo insignificante.

SALUD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA: POSTURA DE LA COMISIÓN EUROPEA

En la tercera parte de la Comunicación de la Comisión sobre la salud del consumidor y seguridad alimentaria, incluye una definición legal de diferentes conceptos relacionados con el principio de precaución:

- Análisis del riesgo, que se define como el procedimiento sistemático que comprende la evaluación científica de peligros y su probabilidad de aparición en un contexto dado.
- Evaluación del riesgo que consiste en la evaluación de todas las medidas que permiten reducir el riesgo a un nivel aceptable.
- Gestión del riesgo, y la información de todas las partes afectadas, pro-

ductores responsables, inspectores y consumidores, para explicar las razones y justificar la aplicación de medidas de gestión propuestas.

En la citada comunicación de la Comisión Europea, tras subrayar que el análisis del riesgo incumbe a la Comisión, se añade que la evaluación del riesgo constituye la base del asesoramiento científico, pues permite la identificación y valoración de los peligros para la salud de los consumidores mediante la estimación de un cálculo de probabilidad de aparición en una situación específica. Por lo que se refiere a la gestión del riesgo, cuyo objetivo consiste en mantener o reducir el grado de riesgo identificado en la evaluación para alcanzar un nivel adecuado de protección, la Comisión debe tomar en consideración las evaluaciones del riesgo de que disponga, así como las recomendaciones transmitidas por los órganos comunitarios responsables del asesoramiento científico a la Dirección General competente para la preparación de la normativa correspondiente (en nuestro caso, la normativa alimentaria). En la gestión del riesgo, debe incluirse una valoración de los efectos de las medidas políticas a partir

de los resultados de la evaluación del riesgo y del nivel de protección deseado.

Esta definición del análisis del riesgo en relación con la protección de la salud permite a la Comisión desempeñar una función puente entre la comunidad científica y el ámbito sociopolítico. A este respecto, en esta Comunicación sobre la salud del consumidor y seguridad alimentaria se recuerda que la información sobre el nivel de riesgo aceptable es importantísima para el consumidor, puesto que el riesgo cero no existe. Por otra parte, la Comisión deberá guiarse por un principio de prudencia, al analizar el riesgo, en todos los casos en que no haya una base científica suficiente o en los que se produzca incertidumbre. El propio Libro Verde indica que, en virtud de la obligación de proporcionar un nivel de protección elevado en aquellos casos en que, debido a la incertidumbre científica o a la falta de datos, los comités científicos no puedan realizar una evaluación exhaustiva de los riesgos, será necesario adoptar una postura prudente respecto a la gestión de los riesgos mediante la aplicación del principio de precaución.

JURISPRUDENCIA COMUNITARIA EUROPEA SOBRE EL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN

El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas ha desarrollado una doctrina evolutiva sobre el principio de precaución con ocasión de dos recursos relativos a la anulación de algunas medidas de emergencia adoptadas por la Comisión en materia de protección contra la encefalopatía espongiforme bovina. En dicha jurisprudencia, el TJCE se refirió a la aplicabilidad del principio de precaución, en virtud del ya citado del artículo 130 R del Tratado.

El principio de precaución fue reconocido en el ámbito jurisprudencial comunitario europeo antes de que fuera expresamente incluido en los textos de derecho positivo y en aquel ámbito regido por la práctica judicial se ha ido diseñando una configuración del principio de precaución



Un buen compañero está ahí siempre,
para lo que necesites.

Y la Vito lo está por sólo 15.500 €*. De verdad.



Mercedes-Benz

Nunca bromeamos. Y si decimos que la Vito es la mejor compañera para tu trabajo, es que es la mejor compañera para tu trabajo. Y si afirmamos que es una garantía de seguridad para tu negocio, es que es una garantía de seguridad para tu negocio. Y si hablamos de que la Vito es etc etc etc, es que la

Vito es etc etc etc. Y si escribimos que puedes descubrirlo en cualquier concesionario Mercedes-Benz, es que puedes descubrirlo en cualquier concesionario Mercedes-Benz.

www.mercedes-benz.es

* Precio del modelo Vito 109 CDI Compacta Furgón. Transporte, impuestos y preentrega no incluidos. Oferta válida hasta el 31/12/08.

que, como veremos seguidamente, va alcanzando dimensiones más amplias que las que marcan el medio ambiente.

Por otra parte, los análisis del tribunal comunitario tienen enorme importancia por las divergencias que se plantean en lo que se refiere a la concepción e interpretación teórico doctrinal del principio dadas las dudas y divergencias que presenta en ámbitos doctrinales la configuración del principio precautorio; así, la propia comunicación de la Comisión Europea advirtió que la falta de una definición no conllevaría situaciones de inseguridad, toda vez que la práctica adquirida por las instituciones comunitarias y el control jurisdiccional permitirían dar un alcance cada vez más preciso al principio, reconociendo, además, que son las instancias judiciales las que deben dar contenido práctico y precisar a los conceptos generales contenidos en la legislación, de manera que la evolución del principio de cautela se encuentra tan ligado a la evolución jurisprudencial que en cierto modo se ve influido por los valores político-sociales que deben prevalecer en cada sociedad.

El Reino Unido, mediante el correspondiente recurso ante el TJCE, solicitó la anulación de la Decisión 96/239/CE, de 27 de marzo de 1996, así como la de algunos otros actos de la Comisión. Adicionalmente, pidió también la suspensión de la ejecución de la citada decisión, que fue denegada por el TJCE, mediante auto de 12 de julio de 1996, por considerar que, a pesar de las dificultades de orden económico y social resultantes para el Reino Unido, debía reconocer la importancia preponderante que debe concederse a la protección de la salud, teniendo en cuenta que el conocimiento que los científicos tenían de la enfermedad de Creutzfeldt-Jakob era insuficiente.

El Tribunal de Primera Instancia comunitario también se refirió a la Decisión 96/239/CE de la Comisión en un auto de 13 de julio de 1996, que desestimó la demanda de medidas provisionales presentada por la National Farmers' Union y cuatro sociedades del sector bovino. En dicha decisión judicial (en la que señalaba



que la toma en consideración de los aspectos relativos a la protección de la salud pública no sólo está vinculada a la necesidad concreta de aumentar o, en el presente caso, restablecer la confianza de los consumidores para permitir un funcionamiento normal del mercado, sino que se basa, fundamentalmente, en exigencias superiores inherentes a la protección de los derechos de la persona, que subyacen en todo el ordenamiento jurídico comunitario), tampoco se mencionaba de manera expresa el principio de precaución, ni el artículo 130 R del Tratado CE. No obstante, tras aceptar que, en este caso, no era posible emitir una estimación precisa del riesgo por lo que se refiere a la transmisibilidad de la EEB al hombre, pero tampoco podía excluirse la existen-

cia de dicho riesgo, se hacía referencia al criterio del riesgo probable como concepto próximo al de la precaución. En concreto, en el citado auto se estimaba justificada la adopción de las medidas concretas porque habida cuenta de las circunstancias del caso, caracterizadas por la gravedad y amplitud del riesgo probable, la urgencia de la situación y la complejidad de la evaluación de sus diferentes aspectos sanitarios, económicos y sociales, la Comisión disponía que en materia de protección de la salud pública le han confiado las disposiciones pertinentes del ordenamiento comunitario.

Para obtener un reconocimiento judicial expreso a la aplicación del principio de precaución, hubo que esperar a la sentencia, de 5 de mayo de 1998, dictada en el



ESTE TOMATE
ES ESTUPENDO



ÉSTE,
MARAVILLOSO



PERO ÉSTE
ESTÁ DE LUJO



LA CALIDAD ANDALUZA
ESTÁ DE LUJO

Elige CALIDAD CERTIFICADA,
el sello que distingue nuestros
alimentos de mayor calidad.



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

Andalucía
al máximo



Asunto C-180/96 Reino Unido/Comisión donde se aludía expresamente a los principios de cautela y de acción preventiva contemplados en el artículo 130 R del Tratado. En el mismo recurso que dio origen a este asunto, los recurrentes invocaron diversos motivos para solicitar la anulación de una decisión en la que la Comisión había rebasado los límites de las facultades que le reconocen las Directivas 90/425/CEE, de 26 de junio de 1990, y 89/662/CEE, de 11 de diciembre de 1989, relativas a los controles veterinarios además de otras infracciones al ordenamiento comunitario.

No obstante, el Tribunal desestimó el recurso del Reino Unido, rechazando los motivos alegados y recordando que el principio de proporcionalidad exige que los actos de las instituciones comunitarias no rebasen los límites de lo que resulta apropiado y necesario para el logro de los objetivos legales. El Tribunal, tras evocar que en el momento en que se adoptó la decisión existía una gran incertidumbre en cuanto a los riesgos que suponían los animales vivos, la carne de vacuno o los productos derivados, afirmó que debía admitirse que, cuando subsisten dudas sobre la existencia o alcance de riesgos para la salud de las personas,

las instituciones pueden adoptar medidas de protección sin tener que esperar a que se demuestre plenamente la realidad y gravedad de tales riesgos.

La jurisprudencia sentada por la anterior sentencia citada fue confirmada en la sentencia de 16 de julio de 1998, en la que el Tribunal de Primera Instancia desestimó el recurso instado por Laboratoires Pharmaceutiques Bergaderm SA, solicitando la reparación del perjuicio relacionado con actuaciones de la Comisión relacionadas con las directivas sobre productos cosméticos, por lo que se refiere al empleo de soralenos en las cremas solares y en los productos bronceadores. El Tribunal declaró, cuando subsisten dudas sobre la existencia o alcance de riesgos para la salud de los consumidores, las autoridades pueden adoptar medidas de protección sin tener que esperar a que se demuestre plenamente la realidad y gravedad de tales riesgos.

En el asunto Pfizer Animal Health, en que se enjuiciaba la revocación de una autorización sobre un aditivo para la alimentación animal, el Tribunal declaró en sentencia de 11 de septiembre de 2002 que cuando subsistan dudas científicas sobre la existencia de riesgos para la salud humana o sobre su alcance, las institucio-

nes comunitarias pueden adoptar medidas de protección en virtud del principio de cautela, sin tener que esperar a que se demuestren plenamente la realidad y gravedad de dichos riesgos. El principio de acutela permite que las autoridades competentes adopten, en interés de la salud humana, pero basándose en conocimientos científicos aún incompletos, medidas de protección que pueden afectar a veces gravemente a situaciones jurídicas protegidas y otorga a las instituciones un gran margen de apreciación a este respecto.

En el Asunto Artégodon, sobre una revocación de autorización para comercialización de medicamentos de uso humano, el Tribunal, en sentencia de 26 de noviembre de 2002, ligó la existencia del principio de precaución en materia de medio ambiente con la salud de las personas toda vez que ésta se encuentra incluida entre los objetivos de la comunidad, por ello, aunque el principio de precaución sólo se mencione en materia de medio ambiente, este principio tiene un ámbito de aplicación más extenso. Y en aras de garantizar un alto nivel de protección de la salud, de la seguridad de los consumidores y del medio ambiente, dicho principio está destinado a aplicarse en todos los ámbitos de acción de la comunidad.

En el Asunto Comisión, Países Bajos sobre regulación estatal de productos alimenticios, la sentencia de 2 de diciembre de 2004 declaró que la protección de la salud de las personas forma parte de los objetivos de la política comunitaria en materia de medio ambiente que se base entre otros, en el principio de cautela. Además de la propia jurisprudencia del Tribunal, se deduce que el principio de cautela debe aplicarse a la política de protección de la salud humana que también persigue alcanzar un alto nivel de protección.

La sentencia de 26 de mayo de 2005 dictada por el Tribunal en el Asunto Codacons, sobre exigencia adicional de etiquetado en productos alimenticios, declaró que el principio de cautela presupone que existen dudas sobre la existencia o alcance de riesgos para la salud de las personas y, en este caso, la comercialización



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 m² 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





de organismos genéticamente modificados sólo puede tener lugar si éstos han sido autorizados con anterioridad al término de una evaluación de riesgos cuyo objetivo es garantizar que éstos no supongan ningún peligro para el consumidor y el principio de cautela debe formar parte del proceso decisorio (en el mismo sentido la sentencia de 26 de mayo de 2005 dictada en el Asunto *Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari*).

En el Asunto *Alliance for Natural Health* sobre complementos alimenticios, decidido por sentencia de 12 de julio de 2005, el Tribunal señaló la obligación del legislador de tomar en consideración el principio de cautela al adoptar medidas dirigidas a proteger la salud humana en el marco de la política de mercado interior.

Como resumen de la doctrina mantenida por la jurisprudencia comunitaria sobre el principio de precaución, hay que señalar lo siguiente:

1º) El principio de precaución ha experimentado una evolución, siendo reconocido como principio general del derecho y ha extendido el ámbito de su aplicación en supuestos de incertidumbre científica desde el medio ambiente a la protección de la salud y, de ahí, a todos los ámbitos de actuación de la comunidad.

2º) El principio se inserta en el análisis del riesgo y para su aplicación no puede partirse de una concepción del riesgo meramente hipotética, sino que tiene que haber al menos indicios claros de riesgo y además la aplicación debe respetar el resto de principios generales del ordenamiento comunitario, entre ellos el de proporcionalidad de las medidas adoptadas.

3º) Como principio general del derecho comunitario su valor es fundamental, realizando una importante función en materia de interpretación del ordenamiento comunitario sea originario o derivado (corrección de una aplicación estricta, resolución de aspectos no previstos expresamente, etcétera).

4º) También es apreciable su valor como forma de desarrollo coherente y elemento de integración del derecho.

CONCLUSIÓN

Después de todo esto no puede negarse que el principio de precaución constituye no sólo una directriz para la política comunitaria relativa a la protección de la salud de los consumidores y en el ámbito de la alimentación como instrumento para afrontar los riesgos en la alimentación

humana y animal, sino que ha sido consagrado formalmente como un principio normativo de la política agrolimentaria europea, como ha confirmado el Tribunal comunitario al referirse a la peculiar redacción del artículo 130 R del Tratado de la Comunidad Europea. La integración del principio de precaución en el ámbito del complejo proceso de gestión del riesgo deberá realizarse progresivamente, con precisión y siempre dentro de los límites que se han señalado. Por lo que se refiere al Derecho alimentario, esta integración no será sencilla ni rápida, sobre todo porque deben tenerse presentes diversos factores y criterios como el del riesgo aceptable en cada caso concreto. Partiendo de la base de que no puede hablarse de un nivel de riesgo cero y de que hay riesgos que son aceptados hoy día por la sociedad, como el del consumo de tabaco y de bebidas alcohólicas, tampoco deberá penalizarse desproporcionadamente toda innovación. Además, debe evitarse tanto la excesiva politización de la gestión del riesgo como que el principio de precaución sea utilizado para camuflar normativas con efectos más o menos discriminatorios o proteccionistas que atenten contra las libertades de mercado. ■

Agricultura y ganadería en La Rioja



La Rioja es una región agrícola privilegiada al encontrarse protegida por la Cordillera Cantábrica de los vientos fríos del Norte, produciendo toda clase de frutas y hortalizas. En el sur de la misma existen pastizales de montaña que aprovecha la ganadería. La Rioja limita al norte con el País Vasco y Navarra, al este con Navarra y Aragón, al sur con Castilla y León (Soria), al oeste con Castilla y León (Burgos). Existe un enclave importante (Ternero) de la provincia de Burgos en el territorio riojano. Históricamente la provincia de Logroño se segregó de Burgos y Soria en 1833 y adquirió el rango de comuni-

dad autónoma, con el nombre de La Rioja (con capital en Logroño), a partir de 1982. Ocupa 5.045 km². La cordillera vasco-cantábrica discurre por el Norte de La Rioja pero las montañas más importantes están situadas al sur de la comunidad autónoma, formando un conjunto de sierras al que se denomina Cordillera Ibérica. Destaca la sierra de la Demanda con el pico San Lorenzo. También son importantes: el pico de Urbión en la sierra del mismo nombre compartida con Soria, el pico de la Mesa, sierra Cebollera, San Millán de la Cogolla y la sierra de Cameros.

neo, pero con pinceladas de continentalización. Las montañas del Sur ejercen un papel de barrera y determina mayor pluviometría y clima más frío que en la llanura, donde predominan los vientos secos y cálidos debido al efecto Foehn que ejerce el extremo oriental de la Cordillera Cantábrica.

Entre la flora destacan la carrasca, el roble y la encina. También se encuentran algunas manchas de hayedo y el pinar silvestre. En las riberas, chopos y otras frondosas. Entre la fauna destacan los jabalíes, conejos y liebres así como algunos ejemplares de lobos.

Un espacio protegido: sierra Cebollera y dos no protegidos pero con importantes valores medioambientales: sierras de la Demanda y de Carneros.

La Rioja es un tramo importante del Camino de Santiago, con dos rutas que atraviesan dicha comunidad autónoma.

Según la estimación del INE para 2008 la población total de La Rioja se componía el 1 de enero de 311.773 personas de las cuales 156.846 eran varones y 154.927 hembras. La población activa total era en 2007 de 145.900 personas, de las cuales 7.500 trabajaban en la agricultura



Por el centro de la comunidad Autónoma discurre el Ebro al que La Rioja aporta el caudal de numerosos afluentes (Tirón, Oja, Najerilla, Iregua, Leza, Cidacos, Linares, Alhama). El Ebro penetra en La Rioja a través de un desnivel (Conchas de Haro), pero después discurre algo más lentamente hasta Navarra y Zaragoza por una llanura o depresión central. Los cultivos más importantes están situados en la orilla derecha del Ebro.

El clima es típicamente mediterráneo,

ÁNGEL FÁLDER RIVERO

ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS EN LA RIOJA

Explotaciones	11.680
Superficie todas las explotaciones (en ha)	371.480
Tierras labradas (nº explotaciones)	10.926
Tierras labradas (superficie en ha)	134.287
Secano (número)	9.089
Secano (superficie en ha)	104.561
Cultivos herbáceos	
Secano (número)	4.538
Secano (superficie en ha)	63.952
Frutales secano (número)	3.074
Frutales secano (superficie en ha)	6.044
Olivar secano (número)	2.119
Olivar secano (superficie en ha)	1.500
Viñedo secano (número)	6.156
Viñedo secano (superficie en ha)	33.057
Herbáceos (regadío) (número)	6.576
Herbáceos (regadío) (superficie en ha)	14.343
Frutales (regadío) (número)	2.517
Frutales (regadío) (superficie en ha)	4.370
Olivar (regadío) (número)	1.047
Olivar (regadío) (superficie en ha)	1.017
Viñedo (regadío) (número)	2.239
Viñedo (regadío) (superficie en ha)	9.904
Cereales secano	
Número	3.184
Superficie en ha	56.803
Cereales regadío	
Número	1.093
Superficie en ha	5.658
Patatas secano	
Número	23
Superficie en ha	76
Patatas regadío	
Número	492
Superficie en ha	836



Ganado vacuno

Total explotaciones	375
Total cabezas	44.687
Vacas explotaciones	252
Vacas cabezas	15.521
Vacas lecheras explotación	21
Vacas lecheras cabezas	1.773

Ovino

Explotaciones total	473
Cabezas total	168.744
Explotaciones ovejas madres	473
Total ovejas madres	148.796

Caprino

Total explotaciones	136
Total cabezas	12.039
Cabras madres explotaciones	65
Cabezas cabras madres	11.174

Porcino

Total explotaciones	300
Total cabezas	110.713
Total cerdas madres explotaciones	65
Total cerdas madres cabezas	6.761

Aves

Total explotaciones	794
Total cabezas	2.306.000
Total explotaciones gallinas	711
Total cabezas gallinas	207.000

Conejos

Total explotaciones conejas madres	327
Total cabezas conejas madres	11.825

Colmenas

Explotaciones con colmenas	56
Total de colmenas	5.580



Industria alimentaria

El sector alimentario de La Rioja en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 22% del empleo (unas 6.780 personas sobre un total de 30.761) y el 33% de las ventas netas de producto con más de 1.539 millones de euros sobre un total superior a 4.666 millones de euros. El consumo de materias primas en el sector asciende a 710 millones de euros y el número de empresas es de 869. La mayor facturación procede del subsector de vinos, con más de 789 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas, con más de 324 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de vinos con 2.371 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 1.754.

En cuanto a empresas, 727 cuentan con menos de 10 empleados, 116 tienen de 10 a 49, otras 24 empresas de 50 a 199 y 2 superan los 200 empleados.

La Rioja participa, sobre el total nacional, con el 2% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,6% en consumo de materias primas, el 1,8% en número de personas ocupadas y el 2,4% en inversiones en activos materiales.



Consumo alimentario

El consumo per cápita anual en los hogares de La Rioja de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 197 unidades; carne, 54,1 kilos; productos de la pesca, 31,4 kilos; leche, 104,1 litros; pan, 69,5 kilos; legumbres, 3,9 kilos; aceite, 21,4 litros; vinos, 10,1 litros; frutas y hortalizas, 123,1 kilos; bebidas refrescantes, 28,8 litros, y cerveza, 13,5 litros. Dentro de estos grupos, La Rioja supera el consumo medio nacional en huevos (48 unidades), leche (16,8 litros), pan

(12,1 kilos), aceite (6,9 litros), productos de la pesca (3 kilos) y carne (2,1 kilos); mientras que se encuentra en los parámetros medios en legumbres y vinos, y por debajo de la media en frutas y hortalizas (-26,2 kilos), bebidas refrescantes (-11,8 litros) y cerveza (-1,6 litros).

La Rioja lidera el consumo nacional de aceite de oliva, con 21,4 litros frente a 14,6 litros de media nacional; chocolate, cacao y sucedáneos del cacao, con 3,9 kilos por persona al año frente a 3 kilos de media nacional; sopas y cremas y mosto (1 litro frente a 0,3). Por su parte, los riojanos ocupan el segundo lugar en el consumo de huevos, tras Navarra; leche desnatada y semidesnatada; helados y tartas, detrás de las islas Baleares; aceite de girasol, sólo por detrás de Galicia, y vinagre, tras Navarra. Otros productos en los que se encuentra por encima de los parámetros medios son: carnes, miel,

productos de la pesca, nata, productos navideños, azúcar, pan, aceite de oliva, aceitunas de mesa y platos preparados, entre otros alimentos.

Por el contrario, los productos en los que los riojanos presentan los consumos más bajos de España son: hortalizas frescas, con 36,6 kilos frente a 56,2 kilos de media nacional; patatas, con 15,2 kilos frente a 31,2 kilos; vinos con denominación de origen, con 750 mililitros por persona frente a una media nacional de 2,6 litros, y mantequilla, con 60 gramos frente a 170 gramos de media nacional. La Rioja ocupa el penúltimo lugar en el consumo de carne congelada, sólo por delante de Murcia; bollería y galletas, delante de Andalucía, y de gaseosas y bebidas refrescantes, sólo por delante de Cantabria. Otros productos en los que se observan consumos inferiores a la media son carnes transformadas, conservas de pescado, queso, pastas alimenticias, otros aceites que no son de oliva, frutos secos, tomates transformados y agua mineral, entre otros muchos productos.

El gasto medio anual por persona en alimentación destinada al hogar en La Rioja asciende a 1.295,18 euros.



Comercio, turismo y restauración

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

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

De forma concreta para el sector distributivo, en La Rioja se contabilizan 7.634 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 789.989 m² (el comercio de alimentación representa el 38,3% de las licencias y un 17,2% de la superficie de venta):

- El comercio tradicional de alimentación registra 2.785 establecimientos con 62.420 m² (la superficie media llega a los 22,4 m² y es ligeramente inferior a la media española que alcanza los 27,6 m²).

- La sala de venta minorista en régimen de libre-servicio ocupa 85.135 m² y se reparte entre 143 establecimientos. El Grupo Eroski cuenta con un 27,6% de la superficie, el Grupo Auchan con un 21,4%, el Grupo Carrefour con un 17,5%, Mercadona con un 11% y Lidl con un 6,3%. Otras empresas relevantes son Galerías Primero o Miquel Alimentació.

- En cuanto a los establecimientos, destacan los 30 del Grupo Carrefour, los 23 del Grupo Eroski, los 22 de Coop. Unide o los 18 de Covalco.

- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m²) suponen un 10,6% de la superficie (se contabilizan un total de 65); los medianos supermercados (400-999 m²) superan el 11% de la superficie de venta en los 14 establecimientos instalados; hay 27 grandes supermercados (más de 1.000 m²) que alcanzan una participación en la superficie del 41,1%; los 4 hipermercados de la región suponen un 17,1% de la superficie en libreservicio; y, por último, los 33 establecimientos de descuento representan un 20,1% de la superficie de venta (un 25% de los descuentos cuentan con aparcamiento).

Por otra parte, en La Rioja se registran 4 centros comerciales que ocupan una superficie de 96.470 m²: 2 en Logroño (72.270 m²) y 2 en Calahorra (24.200 m²). Al mismo tiempo, esta región concentra menos del 1% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 43 licencias sobre un total de 25.729.

La estructura distributiva de La Rioja se vertebra en torno al área comercial de Logroño. Este municipio concentra a 147.036 habitantes, pero otros 219.741 acuden a esta zona comercial para realizar gran parte de sus compras. Las principales subáreas comerciales de La Rioja son las siguientes:

- **Arnedo.** El municipio cabecera de la subárea comercial cuenta con casi 14.250 habitantes y, además, gravitan otras 8.150 personas para realizar sus compras en esta zona comercial.
- **Calahorra.** Esta zona comercial concentra cerca de 83.500 habitantes. El municipio cabecera de subárea aglutina al 28,5% de la población.
- **Haro.** Esta tercera subárea comercial aglutina a cerca de 20.500 potenciales compradores. El municipio de Haro cuenta con casi 11.000 habitantes y en el resto de área se contabilizan otros 9.500.
- **Nájera.** El municipio cabecera de subárea comercial cuenta con 7.900 habitantes y, además, gravitan otras 6.500 personas para realizar sus compras en esta zona comercial.
- **Santo Domingo de la Calzada.** Esta zona comercial concentra cerca de 16.000 habitantes. El municipio cabecera de área aglutina al 40% de la población.

En la vertiente del comercio al por mayor, destacan 5 autoservicios mayoristas instalados en la región riojana que alcanzan un total de 8.654 m². Hay 2 establecimientos de Miquel Alimentació (5.265 m²), 1 establecimiento de Coop. Unide (1.689 m²), 1 establecimiento de Covalco (1.300 m²) y 1 establecimiento de Comercial Jofael (400 m²).



Calle del Laurel. Logroño.



Camino de Santiago. La Rioja.

UN GRAN ATRACTIVO TURÍSTICO

La Rioja es una comunidad autónoma que ha estado influida por distintas culturas y esta circunstancia se manifiesta en su atractivo turístico. En este sentido, resulta posible seguir las numerosas huellas de dinosaurios tatuadas en la zona oriental, acudir al Monasterio de Suso en San Millán de la Cogolla donde se encuentra la cuna de las primeras palabras escritas en español o descubrir arte, historias y leyendas del Camino de Santiago a su paso por esta región.

El Camino de Santiago es una de las rutas turísticas más utilizadas por los viajeros para conocer la historia, el arte y la cultura de La Rioja. En Logroño convergen el Camino Francés, que viene de los Pirineos por Navarra y Aragón, y la Ruta Jacobea del Ebro, que desde el Mediterráneo utiliza la calzada roma-

na entre Tarragona y Astorga, pasando por las ciudades riojanas que fueron romanas (Alfaro, Calahorra y Varea).

Las tierras de La Rioja están llenas de historia a través de sus monasterios. Muchos han conservado sus edificios y la actividad de sus comunidades religiosas a través de los siglos y ahora son centros atractivos para un turismo cultural, religioso y artístico que convierten la Ruta de los Monasterios en uno de los destinos más consolidados del turismo en La Rioja.

La Rioja es un destino elegido fundamentalmente por visitantes nacionales, aunque esta región también está promocionándose internacionalmente como destino turístico. En este sentido, se presenta al mercado internacional como la esencia del vino en España y referencia de primer orden dentro del turismo del vino (La Rioja, la tierra con nombre

de vino). Por ejemplo, los visitantes alemanes son especialmente importantes para el turismo riojano, ya que durante el pasado año 2007, más de 7.000 turistas procedentes de Alemania se acercaron hasta las Oficinas Turísticas de La Rioja (1.000 más que en 2006).

La Rioja es una región con distintas fiestas y tradiciones atractivas para los visitantes. En esta comunidad autónoma hay fiestas de todo tipo, la mayoría culturales o religiosas, pero también gastronómicas, ganaderas y, cómo no, fiestas en torno al vino (por ejemplo, la fiesta de la Vendimia riojana en Logroño el 21 de septiembre, la Batalla del vino en Haro el 29 de junio o la Batalla del clarete en San Asensio el 25 de julio).

La cultura del vino también se recoge significativamente en los museos de La Rioja. Por ejemplo, el Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco cuen-

SUBÁREAS COMERCIALES DE LA RIOJA

MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA	GASTO POR HABITANTE (ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMEN.) (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Arnedo	14.245	2.502	36
Calahorra	23.708	2.502	59
Haro	10.965	2.605	29
Nájera	7.911	2.605	21
Santo Domingo de la Calzada	6.385	2.605	17

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



Mercadillo de Nájera.



Vino de **La Rioja**

El nombre lo dice todo



Gobierno
de La Rioja

Agricultura, Ganadería
y Desarrollo Rural



Logroño.

ta con valiosas piezas, desde la época egipcia hasta Picassos, todas relacionadas con este producto [Premio Best Of Internacional de Turismo del Vino en Australia en 2004].

Hostelería, comercio y restauración pivotan sobre la cultura del vino en esta región:

■ En La Rioja se puede conseguir alojamiento en la propia bodega o en hoteles con completos programas para conocer la cultura del vino y disfrutar del ecoturismo. Las más de 400 bodegas riojanas ofrecen gran variedad de estilos arquitectónicos, desde los más tradicionales, excavados en piedra viva y con maderas nobles, hasta los más funcionales.

■ Al mismo tiempo, la artesanía relacionada con el vino se ha convertido en una oferta específica orientada a los visitantes de la región. Jarros de vino, botellas, tinajas, botas, botijos y barricas

se pueden adquirir en numerosos establecimientos riojanos.

■ Además, en La Rioja es típico salir por la tarde o antes de comer (o incluso en vez de comer) a pasear de bar en bar, degustando en cada uno su especialidad junto con el vino recomendado por la casa. Los pinchos y especialidades son muy variados en los bares riojanos (por ejemplo, es habitual disfrutarlos en la Calle Laurel de Logroño o en la Herradura de Haro).

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Desde la perspectiva concreta de la hostelería, La Rioja cuenta con 2.487 actividades de restauración y bares. Por tipo de establecimiento, se estima que existen 460 restaurantes en la comunidad mientras que hay 54 cafeterías y cerca de 2.281 bares.

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos, que en La Rioja se acercan a la cifra de 6,7 millones. Logroño aglutina una gran parte de estos viajes (4,75 millones), según la información publicada por Fundación La Caixa.

De forma complementaria, el Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que durante el año 2007 en La Rioja se contabilizaron 936.666 pernoctaciones en hoteles (791.466 de residentes en España y 145.200 de residentes en el extranjero), la estancia media no sobrepasa los 2 días (1,79); además, se estima que funcionaron 120 hoteles en el año 2007 que ofertaban un total de 5.708 plazas, generando 991 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana era del 44,7%, mientras que se elevaba al 56,7% durante el fin de semana).

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE LA RIOJA CON MÁS DE 5.000 HABITANTES

	POBLACIÓN	COMERCIO MAYORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M ²)	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Calahorra	23.708	164	664	88.543	181	72	66	45	16
Haro	10.965	60	347	37.159	110	23	20	25	15
Lardero	6.832	25	60	6.135	22	9	3	4	1
Logroño	147.036	747	4.081	458.692	1.117	422	517	476	210
Nájera	7.911	33	273	29.158	99	12	13	22	11
Santo Domingo de la Calzada	6.385	52	223	21.859	82	21	11	23	9

* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

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

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Denominaciones de Origen

VINOS

RIOJA (DOC) **

CAVA **

Denominaciones de Origen Protegidas

FRUTAS

PERAS DE RINCÓN DE SOTO *

ACEITES

ACEITE DE LA RIOJA *

QUESOS

QUESO CAMERANO

Indicaciones Geográficas Protegidas

CARNES

CARNE DE ÁVILA **/*

HORTALIZAS

COLIFLOR DE CALAHORRA *

PIMIENTO RIOJANO *

ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/*

EMBUTIDOS

CHORIZO RIOJANO

Especialidades Tradicionales Garantizadas

JAMÓN SERRANO *

Vinos con Indicación Geográfica

VALLES DE SADACIA

Agricultura Ecológica

CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE LA RIOJA

Marcas de Garantía

PRODUCCIÓN INTEGRADA DE LA RIOJA
CHAMPIÑÓN Y SETAS DE LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

CONSERVAS VEGETALES.

PRODUCTOS DESHIDRATADOS Y CONGELADOS

PRODUCTOS CÁRNICOS ELABORADOS

MIEL

CARAMELOS

GALLETAS



EMBUTIDOS DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y SEMICONSERVAS DE ANCHOAS EN SALAZÓN O EN ACEITE

QUESOS

VINAGRES VÍNICOS

PACHARÁN, AGUARDIENTES,

LICORES Y OTRAS BEBIDAS

DERIVADAS DE ALCOHOLES

NATURALES

FARDELEJOS

PLATOS PREPARADOS

TRADICIONALES

MAZAPÁN DE SOTO

CAFÉ

AGUA MINERAL

Marcas Colectivas

CARNES

TERNOJA

TRECE VILLAS

FRUTAS

CIRUELA CLAUDIA DE NALDA**

FRUTOS SECOS

NUEZ DE PEDROSO

ALIMENTOS "TRADICIÓN DEL CAMINO"

* Denominación en tramitación ** Denominación compartida con otras CCAA. DOC: Denominación de Origen Calificada * Inscrita en el Registro de la UE





Rioja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

La superficie de producción amparada se extiende sobre 63.200 hectáreas de viñedo repartidas entre las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra. Está dividida en 3 subzonas vitivinícolas: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa. Sobre la base de la cepa Tempranillo, con aportaciones de Garnacha, Mazuelo y Graciano, se obtienen grandes vinos tintos de crianza, reserva y gran reserva. También se elaboran blancos jóvenes y de crianza y excelentes rosados (claretes), completando una de las ofertas de vinos de mayor calidad del mundo. En el Consejo Regulador figuran inscritos más de 19.600 viticultores y más de 1.400 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 260 millones de litros de vino según campañas, de los que un tercio se destina a la exportación.

Cava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen Cava ampara y protege los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en más de 7.400 explotaciones y casi 32.000 hectáreas de viñedos repartidas en más de 160 municipios de Cataluña, La Rioja, Zaragoza, Álava, Navarra, Valencia y Badajoz. Más del 99% del cava se elabora en Cataluña y un 95% del mismo en el Penedés. Las principales variedades autorizadas son: Macabeo o Viura, que ofrece vinos finos y aromáticos; Xarel-lo, que aporta cuerpo y frescor; Parellada, que da vinos elegantes y suaves, y Chardonnay, la más aromática. Se elaboran varios tipos de cava: Extra Brut, Brut Nature, Brut, Extrapese, Seco, Semiseco y Dulce. En el Consejo Regulador están inscritos 6.850 viticultores y registradas 273 bodegas que comercializan una media anual de 165 millones de litros de cava, de los que más del 58% se exporta a mercados de todo el mundo.

Peras de Rincón de Soto

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción de pera protegida abarca una extensión de 1.232 hectáreas de cuatro municipios de la Rioja Baja. Las variedades protegidas son la Blanquilla y Conferencia. De carne suave y jugosa, aportan numerosas vitaminas y fundamentalmente calcio. Las peras con DO son sometidas a numerosos controles realizados desde la producción hasta el envasado, para garantizar al consumidor que la fruta reúne todos los parámetros de calidad establecidos en su reglamento. En el Consejo Regulador están inscritas 410 hectáreas, 2.227 agricultores y 8 empresas de comercialización. La media de producción anual es de 8 millones de kilos, de los que 3 millones de kilos se comercializan con DOP.

Aceite de La Rioja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción coincide con la de conservación, extracción y envasado y abarca las 503.388 hectáreas que constituyen la Comunidad Autónoma de La Rioja. La superficie de olivar protegida abarca una extensión de 1.776 hectáreas localizadas en 74 municipios de las comarcas de la Rioja Baja y la Rioja Media. La DO ampara diversas variedades de aceitunas que se cultivan tradicionalmente en la región. Los aceites protegidos son de oliva virgen extra, de gran dulzor, al presentar un picor y amargor muy moderados, con matices muy marcados de aceitunas verdes. Mantienen en boca un frutado muy intenso y tienen una acidez muy baja. En el Consejo Regulador figuran inscritos 1.161 productores y 7 almazaras, que han comercializado más de 400.000 litros de Aceite de La Rioja con DO en su última campaña, pero que podrían llegar al millón de litros en los próximos años.



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, añejos 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.



Coliflor de Calahorra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción abarca una extensión de 2.200 hectáreas en los términos municipales de Aguilar del Río, Alhama, Alcanadre, Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Arnedo, Autol, Calahorra, Cervera de Río Alhama, Pradejón, Quel y Rincón de Soto. Las variedades elegidas, el clima y el suelo son tres factores fundamentales que se conjugan en La Rioja para conseguir un producto de máxima calidad. La coliflor protegida tiene un índice de compacidad superior al 0,5, de color blanco a blanco cremoso en función de la variedad, con ausencia de granulosidad y de hojas verdes turgentes y bien formadas. Su diámetro mínimo es de 11 cm. El Consejo Regulador ampara la coliflor de categorías Extra y Primera, en estado fresco o transformado. En el registro están inscritos 72 productores y 170 hectáreas de cultivo. La producción alcanza una media anual de 4 millones de kilos, de los que se comercializaron en el primer año 6.000 kilos con IGP.



Pimiento Riojano

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción de pimiento protegida abarca una extensión de 16 hectáreas en los municipios de la comarca de Nájera y en la localidad de Alfaro, en la Comunidad Autónoma de La Rioja. La IGP ampara tanto la producción en fresco como la destinada a conserva. La variedad protegida es la del pimiento Najerano, de fruto grueso y largo, de 16-18 centímetros de longitud, 8 milímetros de grosor y 200-300 gramos de peso. De color rojo intenso, con forma cónica y acabada en pico, de superficie rugosa, carne fina y no pican. Su sabroso y peculiar sabor es consecuencia del clima de la zona, el suelo, la calidad de las aguas del riego y unos métodos de elaboración artesanal que se remontan al siglo XIX. En el Consejo Regulador están inscritos 5 agricultores, una cooperativa y 8 conserveras que producen una media anual de 250.000 kilos de pimiento riojano de los que se comercializan 70.000 kilos con IGP.



Espárrago de Navarra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La superficie amparada por la Indicación Geográfica Protegida comprende una amplia zona de producción: 188 municipios del valle medio del río Ebro, en su mayor parte del sur de Navarra junto a zonas colindantes de La Rioja y Aragón. El espárrago de Navarra es de coloración blanca, suave textura y fibrosidad escasa o nula. La Indicación comercializa exclusivamente espárrago blanco de las categorías Extra y Primera en distintos envases en función de su longitud y grosor. La superficie global es de unas 1.600 hectáreas repartidas entre Navarra, La Rioja y Aragón. En el Consejo Regulador están inscritos más de 800 agricultores y 39 conserveras. La producción media asciende a 5 millones de kilos, de los cuales 4 millones están controlados y se comercializan con la contraetiqueta correspondiente.



Jamón Serrano

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

La zona de producción y elaboración de jamón serrano se extiende a todo el territorio nacional. El producto deberá obtenerse de cerdos sanos que hayan sido sacrificados cumpliendo todos los requisitos higiénico-sanitarios exigidos por la legislación vigente. El proceso de elaboración que incluye las fases de salazón, lavado, reposo, secado y maduración no podrá ser en ningún caso inferior a siete meses desde la introducción de la pieza en sal. El jamón serrano presenta una grasa brillante, untuosa, de coloración entre blanco y amarillenta, aromática y de grato sabor. De color rosa a rojo púrpura, sabor delicado y poco salado, aroma agradable, textura homogénea, poco fibrosa y sin pastosidad. El jamón se presenta comercialmente en corte en V con pata o sin pata, corte redondo con pata y sin pata y deshuesado con piel, corte en V o sin piel y desgrasado. En el Consejo Regulador están inscritas 140 empresas de comercialización. En 2006 se comercializaron 3 millones de piezas con la etiqueta garantizada en sus tres gamas de curación: Gran Serrano (más de 14 meses), Oro (11-14 meses) y Plata (8-11 meses).



Agricultura ecológica en La Rioja

La superficie en agricultura ecológica en La Rioja es de poco más de 8.600 hectáreas, una cifra similar a la del año anterior. De esa cantidad, casi 8.260 hectáreas están calificadas, mientras que 290 se encuentran en conversión y apenas 57 aparecen en su primer año de prácticas. Por ocupaciones, más de 6.130 hectáreas son de pastos y praderas. A continuación se sitúan los frutos secos, con 690 hectáreas, el olivar (500), los bosques (410), el viñedo (330) y los cereales y leguminosas (329). El número de productores ecológicos es de 256, a los que hay que añadir 64 elaborado-



res y comercializadores. Además están registradas 15 explotaciones ganaderas, de las que 12 son de apicultura, mientras que hay una en los casos de la avicultura de carne, el porcino y el caprino de leche. Hay también 56 agroindustrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y otras 10 a las animales. Entre las primeras destacan 28 bodegas, 5 almazaras y 5 dedicadas a la manipulación y envasado de productos hortofrutícolas y a las conservas y semiconservas. Entre las segundas aparecen 5 relacionadas con la manipulación y envasado de miel.



Un tarro para cada producto



Naturalmente



Sabores de La Rioja

Es la comunidad autónoma más pequeña, pero tiene territorio suficiente para presentar muchas facetas de cultivos, de paisajes, de ambientes y de climas. En muy poco territorio coexisten las pistas de esquí con las abruptas montañas, con las alamedas suaves de las márgenes de los ríos, con valles pastables, con manchas de olivar y con el cultivo rey: el viñedo, que es capaz de mostrarnos los más variados matices de color y de imagen, que analizados detenidamente llegan a obsesionarnos por su interesante ciclo evolutivo, que comienza cuando las secas cepas empiezan “a llorar” al principio de la primavera vertiendo gotas de savia que salen de su tronco anunciando un desarrollo sorprendente para proporcionar al final del ciclo las excelentes uvas que permiten hacer grandes vinos.



EL CAFÉ. Cuéllar. [1930] Cartón troquelado. 14,5 x 23,5. Logroño (La Rioja).

Con La Rioja lindan el País Vasco, Navarra, Castilla y León y, aunque mínimamente, Aragón y todas estas regiones han influido en su cocina, pero manteniendo siempre algunas características que la hacen diferente, que le dan personalidad y que consagran a su gastronomía como una de las más interesantes, naturales y, seguramente, en la que más se tiene en cuenta la mejor estación para cada plato, debido a la valoración del momento de recolección de los productos.

LA IMPORTANCIA DEL VINO

La Denominación de Origen Calificada Rioja es distinta por muchas razones y los buenos resultados de su gestión son patentes. Por ello deben ser respetadas las decisiones que en el seno del Consejo Regulador se toman aunque, como es lógico, su política no puede ni debe extrapolarse a otras denominaciones. Los vinos de La Rioja son el motor del prestigio de nuestros vinos en el mundo y el ejemplo de lo que se puede conseguir haciendo las cosas bien.

Una parte importante de la gastronomía de la región se mueve en torno al vino. Muchos de los platos más típicos nacieron en las pequeñas bodegas, en las que casi siempre hay sitio para vigilar la evolución del vino de cada bodega y acompañar su cata con una “merienda” que con frecuencia no es una comida menor, sino una cena variada y a veces copiosa. Hay también una variada cocina festiva, que en casi todos los pueblos está representada por unas especialidades, con motivo del día del patrón o la patrona, que muchas veces coincide con un determinado momento de la evolución de la uva, que puede ser la floración, la formación de los racimos, la vendimia o el “pisado”, que aunque se ha convertido en una práctica excepcional, sigue teniendo un especial significado.

LOS PLATOS DE HORTALIZAS

El clima privilegiado de la ribera del Ebro y un suelo especialmente rico en nutrientes son muy buenos para que la huerta sea generosa y nos ofrezca una gran variedad de hortalizas, a las que los riojanos saben sacar mucho partido. El plato estrella es la menestra, de composición variable porque se pueden aprovechar todo tipo de verduras, aunque eligiendo siempre aquellas que están en su mejor momento. En una buena menestra hay dos prota-



VIÑA PACETA. Prado. 1934. Papel offset. 22,5 x 32,5. Haro, (La Rioja).



FARO. [1910] Chapa en relieve. 21 x 44. Haro (La Rioja).



LACUESTA. [1950] Papel cuché en relieve y troquelado. 30 x 14,3. La Rioja.

gonistas destacados y por eso cuando están presentes alcanza un excelente nivel. Son los espárragos y las alcachofas, a los que pueden acompañar guisantes, habas, borrajas, cardos, acelgas y algunas otras. Para hacer una buena menestra hay que tener en cuenta que cada componente tiene un punto de cocción diferente, lo que exige un trata-

miento especial para cada uno. Conjuntar a todos ellos es complicado, pero cuando se consigue el resultado es muy satisfactorio. Hay una especialidad que, aunque cada vez es menos frecuente, sigue haciéndose de cuando en cuando, que consiste en rebozar todas las hortalizas una vez cocidas, una por una, incluso los guisantes cuando los hay, pa-



SANTIAGO RIOJA. [1950] Cartulina litografiada. 25 x 34,8. Haro (La Rioja).



COLLADO. [1950] Papel troquelado y en relieve sobre cartón. 21 x 22,7. Logroño (La Rioja).

sarlos por la sartén y terminar dándoles un punto final, juntándolas a todas en una breve cocción. Los espárragos son excelentes, sobre todo si son frescos y se sirven recién cocidos, todavía tibios acompañados con unas gotas de aceite, especialmente si es riojano, hecho con la autóctona aceituna redondilla y la aromática arbequina. Las alcahofas son la base de preparaciones interesantes,

entre las que son muy recomendables los corazones tiernos rebozados y fritos, las cocidas con huevos y las guisadas con cordero. Hay muchas variedades de pimiento (morrones, chorriceros, dulces, picantes, etc.) y cada uno tiene unas características diferentes en cuanto a color, textura, sabor y por tanto utilización culinaria. Son muy buenos los del piquillo, pero una de las estrellas de esta cocina son los llamados de “pico grande” o los de “cristal”, rellenos de carne y asados al horno. Cardo y borrajas son especialidades ribereñas, que simplemente cocidas y con un chorro de aceite ya son un lujo, pero además admiten muy variados acompañantes como las almejas, las almendras o la carne de cordero. Coliflor (La Rioja es la primera productora de España), berenjenas, tomates, judías verdes, escarola, calabacín, puerros, champiñones de cultivo, etc., completan una variadísima oferta, que obligatoriamente se tiene que probar si se quiere conocer bien la gastronomía de La Rioja.

Las patatas son buenísimas y la base, junto con un chorizo autóctono que tiene una excelente calidad, del plato más característico. Las patatas a la riojana asombraron a Bocuse, tanto que llegó a decir que de haberlas conocido antes las habría incorporado al succulento menú que preparó con motivo de la celebración del centenario de una gran bodega. Además de esta preparación se hacen unas estupendas patatas con bacalao, con congrio, con costillas, simplemente con puerros o “a la importancia”, que tienen, en La Rioja, un sabor especial.



MORENO. [1920] Chapa en relieve. 24 x 19,5. Calahorra (La Rioja).



LA IMPERIAL. Garrastachu. [1940-1950] Cartulina litografiada. 33 x 18,5. Logroño (La Rioja).

Hay gran variedad de setas que crecen en los campos y en los montes de la región, además de unos muy buenos champiñones de cultivo. Con ellas se hacen unas preparaciones muy variadas y casi siempre muy simples, como es el caso de las “setas de ermitaño”, asadas a la plancha, la ensalada de boletus, la crema de níscalos o las setas de cardo asadas, con pequeños taquitos de punta de jamón. Con hortalizas desecadas se preparan muchas de las sopas típicas, que en algunos casos son especialidades interesantísimas como sucede con el “caldo refrotao”, en el que se cuecen pimientos secos y orejones de tomate y se condimentan con sal, aceite y pimienta molida. Cuando el plato está terminado se sirve acompañado de una emulsión que se hace con ajo y aceite, similar al alioli, aunque menos densa, que da un sabor muy característico. En Navidad se hacen las “sopas bajas”, que son unas tradicionales sopas de pan, a las que se les añaden carnes de gallina y cordero y, como es habitual en este tipo de preparaciones, el tradicional chorizo riojano. En la sierra de Cameros, y sobre todo en Soto, se hace el “caldo soteño” para lo que se cuecen hortalizas y todos los productos de la matanza del cerdo, incluidos jamón y lomo, se deja consumir todo el caldo y cuando está casi seco se escalfan huevos. Es un plato festivo y casi siempre base de reuniones familiares.

Aunque cada vez menos también se hacen migas,

gachas, hormigos y farinetas, que son consecuencia de una cocina pastoril, que tuvo su importancia como recurso y hoy, cuando se hacen, son una especie de recuerdo y homenaje del pasado, que no conviene olvidar.

COCIDOS, POCHAS Y CAPARRONES

El cocido riojano es muy similar al castellano y en general a todos los cocidos españoles que utilizan al garbanzo como ingrediente esencial, pero también tienen algunas especialidades, como por ejemplo el potaje de carnero, que se hace todos los años en Santo Domingo de la Calzada, coincidiendo con la fiesta del patrón. Para celebrarla bien, durante todo el año se ha criado un cordero que ha tenido el privilegio de poder comer lo que le ha apetecido, en cualquiera de los cultivos del término municipal. Antes de su sacrificio se le pasea por todo el pueblo y después se elabora con él un plato que se distribuye gratuitamente entre los vecinos y los visitantes.

Los caparrones son una variedad de alubia roja típica de la región y como todas las alubias admite muchas preparaciones, desde las vegetarianas que sólo llevan berza y pimiento chorricero hasta las ilustradas que incorporan casi todos los productos de la matanza. Hay una variante que consiste en deshacer el tocino, que se ha cocido, sobre unas re-



PIAZUELO. [1930] Papel offset (foto), pegada sobre cartulina litografiada. 31 x 46,8. Logroño (La Rioja)

banadas de pan tostado y frotado con ajos que acompañan a los caparrones.

Hay alubia, blanca y arriñonada, que se recolecta temprana, cuando el grano aún no se ha endurecido, cuando todavía tiene un grado de humedad alto. Con ellas, que se comercializan en vaina y hay que desgranarlas, se hace uno de los platos más sabrosos de legumbres de nuestro amplísimo catálogo nacional. Son las pochas con cordero, del que se utilizan las piezas cárnicas de segunda calidad, como son la falda o el pescuezo, que son más grasos y gelatinosos y queda un plato de un aroma y un sabor excelentes. También se pueden hacer con chorizo que, como en el caso de las patatas a la riojana, debe ser de la región o con codornices, que si están recién cazadas, cuando se acaba de abrir la “media veda”, lo que coincide con el momento óptimo de las pochas, nos ofrecen un excelente plato.

LOS PESCADOS “A LA RIOJANA”

Llegan casi vivos del próximo Cantábrico y, aunque se pueden degustar en todas las presentaciones culinarias, hay una preparación específica, que consiste en acompañarlo con una especie de pisto autóctono hecho con tomates y pimientos, en los que sobresalen éstos, que previamente se han asado lentamente. Con este acompañamiento se preparan muchos pescados frescos, como el besugo o la merluza o con bacalao, con el que se produce un feliz encuentro de ingredientes.

Cuando las dificultades de abastecerse de pescado fresco eran mayores, el bacalao ocupó un puesto especial en las mesas riojanas y por eso es muy variada su oferta en esta cocina. Está buenísimo “en tartera”, con hortalizas de temporada y vino blanco, rebozado y frito, en ensalada, con tomates frescos, con pimientos asados, al ajoarriero, etc. También es frecuente utilizar sus lascas, sin desalar, como acompañante para catar los vinos.

No hay muchas truchas de río, ni se pueden comercializar, pero si tiene la suerte de visitar Las Viniegras, lo que merece la pena en todas las estaciones, pero especialmente en verano, puede probar, si un pescador se las regala, las más sabrosas truchas de España.

LAS CARNES

Como en casi toda España los productos de la matanza del cerdo están presentes en esta cocina, aunque es cierto que algunos ya sólo lo están de forma testimonial como es el caso de los jamones, que tenían fama, por las particularidades de su corte y su maduración, que hoy han sido casi totalmente sustituidos por los procedentes de otras regiones, o el lomo de orza, que era la joya gastronómica de la familia, la que se reservaba para cuando llegaba un invitado muy importante, pero sigue quedando el chorizo, uno de los mejores de España y sin duda el más apropiado para los guisos típicos de la región. Como particularidad merecen un recuerdo las morcillas dulces, que se hacen con piñones y azúcar, que al freírse se carameliza y se consigue un punto crujiente muy original.

El solomillo de ternera “a la riojana” es una especialidad que se obtiene macerando los filetes en vino tinto, laurel y tomillo, para a continuación saltearlos en sartén y flambearlos con brandy. Es muy típico que las carnes de vacuno asadas, in-



LA CABRA. [1930] Papel litografiado barnizado sobre cartón. 32,5 x 15,2. Logroño (La Rioja).



VDA. DE SOLANO. 1961. Papel barnizado offset sobre cartón. 19,6 x 29,4. Logroño (La Rioja).

dependientemente de la pieza de la que procedan, se aderecen con ajos, perejil y pimienta y se presentan con una guarnición de pimientos asados.

La carne más emblemática, la de más prestigio es la de cordero. Con ella se hacen gran variedad de preparaciones, que en algunos casos tienen un sabor especial como es el caso de las chuletillas de lechal, que asadas a la brasa de los sarmientos adquieren un toque de humo inconfundible. Es el plato rey de las meriendas en la bodega, el que se elige para degustar los mejores vinos con los que el bodeguero quiere agasajar a los invitados. El lechal asado, pierna y paletilla, tiene la particularidad de estar muy sazonado con hierbas aromáticas. También es típico el "frite", que se tiene que hacer muy lentamente, en su propia grasa, para que alcance el oportuno punto de crujiente y quede muy brillante. Con corderos más hechos se elaboran unos extraordinarios guisos, como el "carderete", que admite incluso oveja o carnero, con la condición de que se guise muy pausadamente, para que desaparezca el sabor a sebo, pero si esto se consigue se obtiene un excelente plato. Con el nombre de "rancho" se conoce a una versión local de la caldereta, que se enriquece con alcachofas, puerros y espárragos.

Es de destacar la cocina de los despojos de cordero y especialmente las "cabecillas", las "asadurillas" encebolladas, las patitas de cordero, las "lecherillas", que son las mollejas asadas, las "gordillas", que son los intestinos bien limpios de cordero lechal, que se hacen a la plancha o en cazuela, sobre

una base de cebolla y aderezadas con ajo y perejil y, los “patorrillos”, que son las mismas tripas anteriores, enrolladas en manitas de cordero y cocidas con cebolla y laurel.

Hay muchas especies venatorias. Algunas son estables como la liebre, el conejo, el jabalí y la perdiz, y otras migratorias entre las que se encuentran las codornices, las palomas, que pasan bajas por Peñacerrada, en el límite con Álava en los soleados días, de viento sur, desde mediados a final de octubre, algunas becadas que se alojan en el sotobosque y patos de distintas variedades, atraídos por el caudal del Ebro. Aunque muchas de las preparaciones culinarias son bastante similares a las del resto de España, hay algunas típicas, como el conejo guisado con patatas, pimientos y chorizo, la liebre macerada en vino tinto, las codornices albardadas con finas lonchas de panceta y asadas, el jabalí cocido en vino, con hierbas aromáticas y acompañado con compota, no excesivamente dulce para que resalte la acidez, lo que se puede hacer con maguillas, que son pequeñas manzanas salvajes o, en su defecto, con reinetas.

Son muy típicos los guisos de caracoles, que generalmente se hacen en cazuelas muy grandes para ser ingeridos en comidas de peñas de amigos. La diferencia más importante es que generalmente se ponen bastante picantes.

En Cameros se hace un queso fresco, de leche de cabra, muy artesano y en el que los cestos de mimbre en el que se prensan dejan notar su impronta. Se puede tomar de muchas formas, pero si es posible, debe acompañarse con unas gotas de miel de la región, que es sabrosísima porque está hecha con el polen de hierbas aromáticas de montaña.

FRUTAS Y DULCES

Las frutas son generalmente tardías, de maduración lenta y de una calidad muy buena. Las ciruelas claudias son más dulces que en cualquier otro sitio,



ULECIA. [1960] Cartulina offset barnizada. 21,2 x 31. Logroño (La

los melocotones un lujo, que tanto al natural, en almíbar o cocidos en vino sorprenden por su calidad, los higos son succulentos y las peras del Rincón de Soto tienen denominación de origen protegida, que garantiza su calidad.

Entre los dulces, que se venden en golmajerías, término castellano, casi en desuso, que solo se mantiene en La Rioja, son muy típicos el mazapán de Cameros, más ligero que el de Toledo pero igualmente sabroso, los “fardelejos” de Arnedo, que envuelven una pasta de almendra y huevo, las “juanguillas” de Quel, que recuerdan a las torrijas y que, como éstas, se toman en las proximidades de la Semana Santa, y otros muchos productos pasteleros que con frecuencia se han adaptado, y por lo tanto perdido contundencia, a las modernas exigencias de la repostería moderna.

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



Peregrinos del Camino de Santiago. Santo Domingo de la Calzada



Haro



Plaza del Espolón. Logroño



Calle del Laurel. Logroño



Santo Domingo de la Calzada



Ezcaray



San Millán de la Cogolla



Anguiano



Nájera



Navarrete



Arnedo



Restaurante Echaurren. Ezcaray.

La Rioja es comunidad uniprovincial que suena, sabe y huele a vino, aunque tal denominación y aliento salga de sus límites y fronteras para adentrarse en Álava, Navarra, Aragón e incluso en tierras de Burgos, por la Sierra de la Demanda. El ámbito geográfico riojano estricto se dibuja en torno al río Ebro que cruza y riega de norte a sur y de este a oeste, creando tres espacios

naturales definidos en altura: la Rioja Alta, húmeda y montañosa; la Rioja Baja, planicie de clima mediterráneo, y la Rioja Central o Media, cuyo epicentro es Logroño. La cocina, sobre una base de magnífico producto, está marcada por esas diferencias orográficas y climáticas. Así, y a grandes rasgos, podrían considerarse dos grandes zonas: la serrana y la de la ribera del Ebro.

La cocina tradicional de la sierra, contundente y abastecida de carnes de vacuno, cordero y cerdo, queso camerano de cabra y caza menor, sienta sus reales en platos de sello autóctono como la sopa serrana, el caldo so-teño, la garbanzada (que es como un cocido con berza y coliflor), pastori-les migas, caldereta a la riojana, patatas con chorizo a la riojana, bacalao con pimientos rojos, estofados de caparrones (pequeña y redondeada alubia roja) y escabeches de perdices y codornices. A ello se añade un buen surtido de embutidos y chacinas, entre los que se incluye una variante local de jamón serrano adobado con ajo, especias y perejil; las delgadillas, que son morcillas de arroz embutidas en tripas de cordero, y que se suelen tomar con salsa de tomate, y una suerte de zarajo, el patorrillo, de tripas de cordero enrolladas en las manitas y formando una especie de ma-

dejas, en salsa de cebolla, ajo, tocino y chorizo.

En cuanto a la coquinaría del valle y riberas del Ebro, su seña de identidad es la menestra a la riojana, que es un exquisito marmagno donde entran acelgas, judías verdes, alcachofas, guisantes, espárragos, puerros, cardo y borraja. Solas o como acompañamiento de carnes asadas o guisadas, las deliciosas verduras riojanas se preparan sólo hervidas en la zona alta y rebozadas en harina y huevo en las tierras bajas. Por lo que se refiere a las muchas y jugosas frutas, algunas, especialmente melocotón y peras, se aderezan con el afamado vino local y un toque dulce y aromático. En esta misma línea y para los rigores caniculares, los riojanos preparan el zurrapote, sangría autóctona a base de vino tinto o clarete, azúcar, zumo de limón, canela en rama y frutas varias en trocitos.

CAMINO DE MILAGROS EN ROMÁN PALADINO

La ruta, que penetra en los misterios de los primeros balbuceos de la lengua castellana, comienza en uno de los más primorosos enclaves del Camino de Santiago, **Santo Domingo de la Calzada**, en cuya hermosa catedral de trazas gótico-renacentistas y exenta torre dieciochesca, además del sepulcro del santo varón, se hallan enjaulados un gallo y gallina blancos, que rememoran el milagro del ave que cantó después de asada. Tras la visita al templo y otra no menos interesante a la Abadía cisterciense, uno de los conventos más antiguos de la cristiandad, procede rigurosa pitanza a base de sopa de cebolla, pimientos rellenos, pochas con chorizo y leche frita.

De la villa del santo a **Ezcaray**, a orillas del río que da nombre al vino, el



Vinos El Paso. Logroño.

Oja y al pie del punto más alto de la comunidad, el monte San Lorenzo. La villa, pródiga en bares para el tapeo y el chateo con el Rioja bueno, cuenta con una iglesia parroquial de puerta estilo Reyes Católicos y con el restaurante más afamado de La Rioja, **Echaurren**, donde conviene no pasar por alto el lomo de cordero con su costilla sobre perigord de patata. Otras sugerencias y tipismos gastro-

nómicos de Ezcaray pueden ser los caparrones con chorizo, el milhojas de bacalao o el pichón asado con patatas. En temporada de setas, el revuelto de carretilla, los niscalos rebozados y la crema de boletus. Siguiendo alto en **San Millán de la Cogolla**, donde la pluma de Gonzalo de Berceo comenzó a construir el edificio de la lengua castellana, a base de román paladino y genero-

sos tragos de bon vino. Visita a los monasterios de Suso, arriba, y Yuso, abajo, que son Patrimonio de la Humanidad, y luego pitanza ponderada de espárragos a la plancha, asadurilla de cordero y unos melocotones al vino. De San Millán a **Anguiano**, a orillas del río Najerilla y a pocos kilómetros del monasterio de Valvanera, donde sabios monjes benedictinos, además de custodiar la imagen de la patrona

de La Rioja, preparan un licor que llaman, como a su virgen, Valvanera. En Anguiano hay que darse sin reservas al caparrón local, estofado y con tropezos, que puede servir de prólogo a una cazuela de cordero y postre de cuajada casera.

La meta del recorrido está en **Nájera**, etapa del Camino de Santiago y antigua capital del Reino de Navarra, que puede presumir de contar con el único templo paleocristiano, Santa María de los Arcos, que continúa en uso desde el lejano siglo V. Aquí es obligado regalarse con la genuina cocina serrana riojana, que puede sincerarse en una sustanciosa sopa serrana, un potente cabrito asado, un bacalao a la riojana o unas chuletillas de cordero asadas al sarmiento.

RUTA DEL VINO Y DEL SEÑOR SANTIAGO

El camino parte de **Haro**, capital del vino de Rioja y sede de sus más populares bodegas. Conviene empezar por un chateo largo y encalmado tapeo (pimientos al ajillo, morcilla y chorizo asados, patorrillo) por la Herradura, para reposarse al rato en su casco antiguo y decidir restaurante. De sobra

Golmajeando, que es gerundio golosón

Golmajejar es verbo intransitivo antiguo, que en La Rioja significa comer golosinas. De origen árabe, su etimología deriva del bajo latín *gola*, corrupción del latín *gula*, garganta. De golmajejar viene golmajería, golosinas o lugar donde se venden, y golmajo, por goloso. Los riojanos, golmajos a mucha honra y aficionados al dulce como pocos, tienen, en lógica consecuencia, mucho y muy dulce donde elegir, al punto de que raro es el enclave que carece de especialidad propia: fardelejos de Arrendó, mazapán de Soto en Cameros, cañas de Cervera, juanquillas de Quel, rollos y manguitos en Cervera del Río, barrila de Calahorra, molletes de Santo Domingo de la Calzada, bodigo o harinosa de Aguilar del Río..., el listado podría seguir, pero en La Rioja lo que al caso siempre viene es golmajejar.



Fardelejos.



Bacalao a la riojana. Restaurante La Unión. Logroño

acreditado es **La Vieja Bodega**, con un reposadero de vinos de por allá el siglo XVII y un muy buen menú degustación, ajustado en precio. Como platos señeros y en general baste citar la menestra de verduras, los caracoles a la riojana, el cardo con almejas, el cordero asado, la lengua rellena de setas o el bacalao con verduras tiernas. Para el camino, unos dulces que llaman iturbes.

De Haro a **Navarrete**, antiguo alto en el camino francés a la tumba del apóstol y en las laderas del Cerro Tedeón, cuenta con un admirable retablo barroco en la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción y una magnífica puerta en el antiguo hospital de peregrinos de San Juan de Arce. A la mesa, un pastel de puerros y unas chuletillas de cordero al sarmiento.

Siguiente recalada al fin en la capital de la comunidad, **Logroño**, con un agradable casco viejo y la oportunidad

De la pasión por el caracol

En España, la tradición de comer caracoles terrestres se remonta a los tiempos del hombre de las cavernas, como se evidencia en los muchos restos encontrados en grutas prehistóricas. Sin embargo, pocas comunidades han mantenido hasta nuestros días un nivel de consumo tan alto como el de La Rioja.

Aunque, al no ser un producto regulado ni contemplado en la legislación, se desconocen con exactitud las cifras reales de consumo general de caracoles, los expertos calculan que en España comemos cada año unas 14.000 toneladas de estos moluscos gasterópodos, de las que 5.000 provienen de la importación, situando al país en el segundo lugar mundial en este requerimiento, tras Francia, que demanda al exterior la mitad de su consumo, establecido éste en unas 65.000 toneladas. En ese contexto, La Rioja no sólo lidera el consumo nacional de caracoles, sino que, además, se ha situado en cabeza de su cría y comercialización, especialmente en la zona que limita con Navarra; una actividad productiva que se conoce como helicicultura.

Los caracoles a la riojana se preparan sobre una base de sofrito de cebolla, jamón, chorizo y tocino, y otro de pimientos rojos en tiras, tomates, guindillas y vino tinto, y son sin duda la estrella del

recetario regional, pero no le van a la zaga en calidad de oferta la ensalada de alubias con caracoles o el conejo con caracoles. La afición de los riojanos por los caracoles en algunos momentos trasciende lo meramente culinario y cada año, en agosto y en la villa de Tricio, se celebra un rally en el que los caracoles que compiten deben arrastrar una lata de conserva de pimientos de 250 gramos, a lo largo de un tablero de 265 milímetros, durante cinco minutos. La carrera, que parece fue inventada por un albañil de Portugalete durante su veraneo en Tricio (tras contemplar cómo un aguerrido caracol riojano arrastraba una alpargata), concluye con una festiva degustación en la que se ofrecen más de un millar de raciones de caracoles.

Los caracoles, además de exquisito bocado para ciertos paladares, ostentan una calidad nutricional más que estimable. Su carne es rica en minerales y pobre en grasa y colesterol. Además, en ella están presentes nueve de los diez aminoácidos esenciales. En la antigua farmacopea se usaron para combatir el paludismo, la gota, la tuberculosis y el asma, y actualmente se les considera un producto muy interesante y saludable para los pacientes que presentan altos niveles de colesterol y triglicéridos.

de paseo por la ribera del Ebro. Casi obligada iniciación en el tapeo que brindan la zona Laurel (también conocida como "la senda de los elefantes" por la trompas que por allí se ven), y la zona San Juan, donde, entre otros pinchos con solera, todavía queda sangrecilla encebollada. Por condumio posterior sigue valiendo la menestra de verduras, las patatas a la riojana, los pimientos rellenos de manitas de cordero, el cabrito asado y la leche frita. Para el zurrón, abundante provisión de pastillas de café con leche.

Fin de trayecto en **Arnedo**, donde hace muchos pero que muchos años vivieron importantes manadas de dinosaurios, y cuyo recuerdo son hoy huellas en piedra. En Arnedo hay que visitar la Iglesia de San Cosme y San Damián, pioneros del transplante (milagroso) de órganos, y el Museo de Ciencias Naturales. Hecho el apetito, unos callos a la riojana, una fritada de cordero y los populares fardelejos al postre.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

★★★★★
VALLEHERMOSO

MERCADO MUNICIPAL
DE ABASTOS
VALLEHERMOSO





Mercado de Vallehermoso. Madrid

El tren

Javier Sagarna

Se sentaron a la mesa y, durante unos minutos, Soria pensó que ella sería capaz de no mencionarlo. Sirvieron la sopa, sin una mirada al plato del hijo a su derecha, y Bárbara comenzó a comer con los ojos turbios, fijos en el estampado de colores vivos del hule de la mesita. Soria abrió el vino y se sirvió un vaso. Se preguntaba si sería prudente encender el televisor. —¿Cuánto ha sido? —dijo ella inesperadamente, con un tono nasal y amargo.

—Poco —se defendió él.

—¿Cuánto es poco?

Dudó un instante antes de responder.

—Ciento cincuenta, algo menos.

Ahora Bárbara sí que levantó la cabeza, la rabia brillaba dentro de sus pupilas. Había sido hermosa, mucho hace algunos años, y aún seguía siéndolo a pesar de ese aire algo gastado que los disgustos y las estrecheces le habían dado a su rostro. Pero, al contrario que entonces, ahora Soria la temía.

—Así que ciento cincuenta es poco. ¡Qué más da, claro! ¡A quién le importan ciento cincuenta!

Él se sirvió otro vaso de vino, pero apenas se mojó los labios. Ahora todo vendría detrás. Se sintió afortunado cuando la llegada del hijo les interrumpió. Escucharon la llave en la cerradura y enseguida entró con paso firme, empapando el parquet con el agua que goteaba de su chamarra. Llegó hasta la mesa y le dio un beso a su madre.

—¿Habéis empezado? —preguntó como si no fuera evidente—,

el tráfico está hecho un desastre con esta lluvia. Soria hubiera preferido una disculpa explícita, pero se limitó a saludar a su hijo con un gesto y a seguir comiendo en silencio hasta que se quitó la ropa mojada y se sentó a la mesa, entre sus padres. El hijo de Soria tenía el pelo largo, no una melena, pero sí uno de esos pelos que parecen siempre descuidados, limpios –se lavaba, faltaría más– pero faltos de peluquería. Era abierto y expansivo, eso decía todo el mundo, un tipo simpático, y tenía un resto del encanto que había hecho irresistible a su madre, sus brillantes ojos azules, pero algo en él daba la impresión de estar siempre al acecho, como esperando. Contó un par de anécdotas mientras revolvía la sopa que humeaba en su plato, los clientes que siempre querían tirar un tabique, discutir el precio, o cerrar una terraza que era lo mejor del piso, y al fin preguntó:

–¿Qué tal la mañana?

–Pregúntale a tu padre –gruñó ella.

Soria sintió los ojos de ambos sobre él. Se encogió de hombros.

–Mal –dijo al fin.

No tuvo que explicarle nada, para qué. Había sido igual que las otras veces: los cuatro chavales se plantaban frente al puesto, detrás de alguna clienta, y le enseñaban la navaja, apenas a unos centímetros del costado de la mujer. Luego, a un gesto del más alto y fuerte, Soria se apartaba de la caja y cualquiera de los demás pasaba dentro y echaba mano a lo

que podía pillar. Y él se quedaba allí, viendo cómo se iban tranquilamente, pantalones estrechos y chaquetas de cuero, hacia la puerta de Vallehermoso. A veces la clienta ni se enteraba; otras veces, sin embargo, la mujer lo azuzaba furiosa:

–Pero persígales, hombre, denúncielos.

Lo mismo que ahora le decía su hijo.

–No puedo entender cómo no los denuncias, si sabes perfectamente quiénes son.

Y se quedaba mirándolo con ese aire de acecho en sus ojos azules, esa expectativa, que tanto se parecía ahora a la de su madre. ¿Qué podía responder?, ¿que no valía la pena? Daba igual. Nada de lo que dijera, de eso estaba seguro, iba a cambiar esa mirada.

–Será que soy un cobarde, hijo, eso será.

Lo dijo sin pensar, para acabar el tema, pero Bárbara se levantó con tanto ímpetu que la silla estuvo a punto de caer de espaldas. Abrió la boca, estuvo a punto de decir algo. Luego tomó la sopera y desapareció camino de la cocina. Todo el mundo conocía a Soria en el mercado de Vallehermoso. Entraba de los primeros, muy a primera hora, y preparaba el género solo, lejos del bullicio de los cuatro chavales de la frutería grande del 35.

Su dueño, un hombrón que mordisqueaba un puro ya antes del café y al que todos llamaban Gordo, le había ofrecido varias veces una cifra ridícula por el puesto que él había





rechazado con firmeza, aunque tanto el Gordo como él sabían que era cuestión de tiempo. Las cosas no iban bien y no iban a cambiar, eso estaba claro, los del 35 le habían ganado la partida y la clientela. Últimamente incluso tenían también género exótico, frutas tropicales, delicias francesas, rarezas de chinos que al Gordo le gustaba despachar en persona, exhibiéndolas ante las clientas con modales untuosos, como si fueran joyas, invitándolas a oler, a probar. Había algo en aquellos modales que a Soria le repugnaba, pero aquellas mujeres sonreían, y olían y probaban, y más de una vez acababan por llevarse unas piezas.

De todas formas, cada mañana Soria amontonaba las frutas por tipos en los canastos de mimbre, apilaba las verduras en la balda corrida del otro extremo del puesto, distribuía, comparando con la lista que le preparaba Bárbara, con cuidado de no equivocarse, los carteles con los precios y echaba el día en la espera, sin más novedad que, estas semanas, la gracia de los macarras de la navajita.

Aquella tarde, el Gordo volvió a pasar a verle.

—No he sido justo contigo, Soria —dijo sin sacarse el puro de la boca.

—No está en venta.

Aunque no hacía falta, se puso a ordenar el montón de las manzanas rojas. Llevaban demasiado tiempo en la cámara, no tenían buena pinta. Gordo dio unas vueltas al puro entre los dedos y añadió una cifra, una cifra sorprendente.

—Es hora de que nos pongamos serios, ¿no crees? Yo quiero este puesto y tú, seamos francos, no le vas a sacar ese dinero en diez años.

—Es posible.

Por primera vez no había respondido con una negativa tajante y el Gordo lo notó.

—Piénsatelo, Soria.

—Lo haré.

Gordo sonrió dejando a la vista sus dientes sucios y pequeños.

—Estupendo —dijo.

Y se alejó por el pasillo, pesado y algo bamboleante, dejando una estela de humo a su espalda, como un tren.

Soria llegó a casa pronto, antes de lo normal. Aunque había sabido no manifestarlo delante del Gordo, la oferta le había parecido, esta vez sí, una salida. El final de las manzanas picadas y los suelos sucios, de las tardes lentas, del frío nocivo de la cámara. El final, también, de los chavales de la navajita. Pensar que no tendría que volver a dar cuenta a Bárbara de sus robos, no ver esa mirada ni sus lágrimas, ni la sucia satisfacción nunca expresada del hijo, pensarlo, se le fue la tarde en pensarlo.

Por eso subió la escalera con prisa, con la incertidumbre en las tripas. Bárbara se había hartado de gritarle que se echara al Gordo a la cara y le pidiera lo que el puesto valía, estaba hablado, estaba hecho. Pero ahora, era difícil saber.

Se había preparado para su ceño, para sus gritos, para su alegría, difícil saberlo, pero al abrir la puerta sólo encontró silencio. La casa estaba oscura y así la mantuvo, apenas una luz en la mesita y el resplandor gris de la televisión. Esperó hasta mucho después de la hora para prepararse una tortilla y seguía despierto cuando escuchó las llaves en la cerradura y el





abrirse silencioso, de pies descalzos y zapatos en la mano, de la puerta. El alivio se le disipó al reconocer al hijo.

—¿Qué haces despierto? —le preguntó el chico. Llevaba unas copas, pero no podía decirse que estuviera borracho.

—¿Sabes algo de tu madre?

Se arrepintió de inmediato, pero ya estaba hecho.

—Si tú no lo sabes, ya me dirás cómo voy a saberlo yo —dijo el hijo mirándole retador, más allá del acecho ahora.

Soria se encogió de hombros y se giró hacia el pequeño sofá estampado que presidía el cuarto de estar. En las noticias, sin volumen, un grupo de personas con camisetas blancas se esforzaban para devolver al mar a un grupo de ballenas varadas en alguna playa lejana.

—¿Y si se ha ido? —dijo la voz del hijo a su espalda.

Soria se refugió en el sofá. El hijo se interpuso delante del televisor antes de que subiera el volumen.

—Puede haberse ido, ¿sabes?, después de lo de esta tarde.

Estaba indignada, y con razón. No lo entiende, ¿sabes?, no hay quien te entienda —Soria se forzó a levantar la mirada—. ¿Cómo puedes ser así?, ¿es que no te importa nada? Seguro que ni siquiera has comprobado si su ropa sigue en el armario.

—Está allí —respondió Soria.

Pero su hijo ya estaba en su habitación, abriendo y cerrando puertas y cajones. Volvió enseguida, aparentemente más calmado.

—Todo esta en su sitio —anunció, antes de sentarse enfrente de su padre.

Soria asintió con un gruñido.

—¿Pero dónde puede estar?, ¿has llamado al hospital?, ¿a la policía? —y le miraba esperando una respuesta.

Fue como si esa sopa oscura que hacía ya tanto le bullía dentro se hubiese desbordado, entrado en erupción, un oleaje amargo que se le derramó en palabras, en gestos.

—¿Y por qué no sales y la buscas tú?! ¿Quién te crees que eres para sentarte ahí a hacer preguntas como si yo tuviera que saber la respuesta? El niño, tirado ahí, “¿dónde está mamá, dónde?” ¿Te crees que yo no llevo toda la noche pensando lo mismo, que no se me ha ocurrido mil veces abrir los armarios, llamar a todas partes, comprobarlo todo? El chico ni siquiera había intentado despegar los labios. Sentado allí, con el pelo tan desaseado como de costumbre, le miraba como a un tornado, con la sorpresa en el lugar de su eterna expectativa.

—No tengo ni idea de si tu madre se ha largado o dónde mierda anda —continuó Soria—, ni idea, ¿lo entiendes? Y lo último que necesito es que vengas ahora tú a hacerte el interesante y a decirme si me importan o no las cosas. Se calló. De pronto estaba agotado, pero también de pronto se sentía tranquilo, fuerte, satisfecho. De repente, no le asustaba que ella no volviera, que su hijo —que seguía mirándole casi boquiabierto, sin reaccionar— se levantara indignado, ningún miedo a que le pegara —no, eso seguro que no iba a hacerlo—, a que saliera por la puerta dispuesto a no volver tampoco él. Ningún miedo.

Al cabo de unos instantes el hijo se levantó.

—¿Dónde vas? —preguntó Soria.
 —A la cama —contestó él, con un deje de chulería en la voz.
 —Siéntate —el chico hizo amago de echar a andar—. He dicho que te sientes.
 —Vaya noche que tienes —gruñó, pero se dejó caer en la butaca.
 —¿Te dijo ella algo antes de irse?
 —Nada, pero...
 —¿Pero?
 —Se arregló, se puso guapa —añadió con malicia.
 Soria buscó algún consuelo en la muda pantalla de la televisión, pero sólo encontró dos coches lanzados a la carrera por las calles de San Francisco. Siguió la persecución durante un rato, pensando en los chavales de la navaja, pero antes de que llegara el accidente su hijo habló:
 —Hoy he tenido un cliente de lo más raro.
 —Qué más da eso ahora.
 —Quería una casa oscura —continuó el hijo, como si no le hubiese oído—. Pasa a veces, los hay que quieren casas oscuras, interiores, no quieren luz. Algunos trabajan por la noche y otros, vete a saber. Pero este tío buscaba un sótano, sin ventanas, no le preocupaba el ruido durante el día, sólo la luz, que no hubiera. Al final tuvo que conformarse con un interior muy cerrado, con ventanas, claro, pero muy pequeñas, uno de esos pisos que uno piensa que nunca va a sacarse de encima. Pero lo mejor ha sido lo del precio, no quería saberlo. Le voy a decir el precio y el tío se da la vuelta. “No me interesa. Usted póngalo en el contrato”. ¿Te lo

puedes creer?, un tío que se compra una casa sin discutir el precio.
 Soria asintió sin apartar la vista de la televisión. Acababa de apagarla.
 —Ya te imaginas que ha sido llegar a la oficina y sumarle dos kilos. Nadie se lo podía creer, un tío que no pregunta el precio, lo nunca visto. Me ha resuelto el mes el tipo raro. Estaba claro que el hijo esperaba algo, una sonrisa, una reacción, pero Soria seguía muy quieto, las manos caídas, la vista fija en el televisor. Su hijo sonreía y se revolvía en la butaca.
 —Igual es mejor que te vayas a la cama —dijo Soria al fin.
 —No podría dormir.
 —Seguro que puedes.
 —La verdad es que estoy hecho polvo. Ha sido un día duro.
 —Con el de las ventanas...
 —Con el de las ventanas y con los demás, que no he parado.
 —Pues vete, ya la espero yo.
 El hijo se levantó alisándose los pantalones con las manos. El pelo ahora también estaba sucio.
 —Si hay algo...
 —Claro, ya te aviso.
 El hijo salió y Soria le oyó trastear primero en su cuarto y luego en el baño. Pensó que igual él debía de hacer lo mismo, acostarse y tratar de dormir. A fin de cuentas, todavía no había vendido el puesto y alguien tendría que abrir la cortina de acero, y sacar la fruta de la cámara y tratar de pasar toda aquella mercancía por género de primera. Sí, alguien tendría





que estar allí para apartarse cuando le sacaran la navaja. Era lo mejor, acostarse. Pero se sentía pesado, como si cada uno de sus miembros pesara cien kilos. Se imaginó bamboleándose, pasillo adelante hacia su cama, y enseguida se sintió aún más pesado. Inamovible.

Entonces entró su hijo en pijama, con el pelo sucio y largo. Se quedó apoyado en el respaldo del sofá, mirándole. Le pareció que dentro de sus ojos había algo, algo limpio por una vez.

—¿Crees que va a volver?

—Seguro, hijo —respondió Soria, sin ser capaz de fingir una carcajada—, de eso puedes estar seguro.

Javier Sagarna

Licenciado en Farmacia. Finalista del Premio NH de relato breve 1999 y 2003, tiene cuentos publicados en varias antologías, entre las que destaca Balas perdidas (Ed. Adamar, 2005). En 2006 publicó la novela Mudanzas (Gens Ediciones, 2006) que recibió una excelente acogida de público y crítica.

Director de la Escuela de Escritores, tiene una larga experiencia docente y, en la actualidad, imparte cursos de Relato Breve y de Proyectos Narrativos.

Asimismo, colabora en diversos medios de comunicación, entre los que destaca el programa Hoy por hoy de la Cadena SER.

MERCADO DE VALLEHERMOSO. MADRID

El Mercado de Vallehermoso está en la calle del mismo nombre, en el distrito madrileño de Chamberí. La construcción del edificio data de 1930 y tiene una superficie construida de 1.800 metros cuadrados, de los que unos 900 metros cuadrados son superficie comercial útil. El mercado cuenta con 40 puestos, de los que un 75% son de alimentación perecedera, entre los que se incluyen 12 carnicerías, 10 fruterías y 8 pescaderías. Las instalaciones del Mercado de Vallehermoso están pendientes de una próxima y ya prevista remodelación, cuyo objetivo es potenciar la oferta de calidad de alimentos frescos.

