



Trazabilidad alimentaria

Una herramienta decisiva para la seguridad y la protección de los consumidores

■ ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE. Periodista

La trazabilidad, rastreabilidad o "*traceability*" (como se expresa en inglés) es la capacidad de productores, industriales, comerciantes, consumidores y poderes públicos de poderle seguir la pista a un determinado objeto a lo largo de toda o de parte de su vida útil. La trazabilidad es una característica que se ha venido imponiendo, o exigiendo, a diversos productos desde tiempos inmemoriales. Así, los pintores firman sus cuadros para que todo el mundo sepa quien los hizo; los fabricantes de zapatos colocan una contraseña en el forro, o en la suela, con la misma finalidad. En realidad muchas marcas y etiquetados sirven, al tiempo que de publicidad, para responsabilizar a alguien de los productos elaborados. Era costumbre en los edificios públicos romanos encontrar, por ejemplo, la inscripción "Marcus fecit", con la que el arquitecto "Marcus" dejaba

una huella, un rastro, de su paso por este mundo, pensando –lógicamente– que el edificio le sobreviviría.

UNA PALABRA DE MODA

Con motivo de los envenenamientos con anilidas, con dioxinas, tras la crisis de las vacas locas o Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), con la aparición de los Organismos Genéticamente Modificados (OGM), la trazabilidad, pero referida esta vez a los alimentos, se ha puesto de moda. En parte, para tranquilizar a los consumidores y, en parte, para saber a quién hay que echarle la culpa de cualquier problema que surja en el sector alimentario. No es mala cosa tener perfectamente determinado el historial de un producto por si hay que proceder, deprisa y corriendo, a retirar del mercado otros productos del mismo lote y prevenir en la medida de lo posible otros ca-

sos de enfermedad que tengan el mismo origen o la misma causa.

La trazabilidad alimentaria será tanto más perfecta en cuanto permita una mayor velocidad de rastreo y se puedan conseguir intervenciones públicas rápidas y completas.

TRAZABILIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIAS

La trazabilidad resulta ser, pues, un importante instrumento al servicio de la seguridad alimentaria. También la palabra seguridad alimentaria es otra palabra de moda y, de algún modo, equivoca. El problema surge de que dos palabras inglesas "*security*" y "*safety*" (seguridad sobre algo, la primera, y estar a salvo de algo, la segunda) se han traducido, ambas, por una única palabra española, "seguridad". Hasta hace pocos años, siempre que en castellano se de-



cía “seguridad alimentaria”, todo el mundo interpretaba la expresión en el sentido de garantía del abastecimiento de cereales, de carne, de leche o de cualquier otro producto alimenticio. Hoy día, cuando se habla de “seguridad alimentaria” predomina su empleo como garantía de que un alimento es inocuo, desde el punto de vista sanitario, para su consumo por personas o animales. Quizás hubiese merecido la pena intercalar dos palabras más en cada caso y hablar de “seguridad de abastecimiento alimentario” y de “seguridad de sanidad alimentaria”.

NECESIDAD DE LA TRAZABILIDAD

La necesidad de la trazabilidad se ha impuesto en la UE tras las crisis alimenticias que han afectado recientemente a los países desarrollados y en vías de desarrollo. Anilidas, dioxinas, compuestos policlorados o polibromados de difenilo, furanos, vancomicinas y otros antibióticos, favorecedores del engorde de ganado como el clenbuterol, somatotropinas y otras hormonas del crecimiento, alfabenzopirenos....

Gracias a la trazabilidad se puede en gran medida proteger al consumidor comunitario. En Estados Unidos no se habla de rastreabilidad sino de “certificación de procesos de producción a lo largo de toda la cadena alimentaria”, lo cual viene a ser parecido, aunque no es exactamente lo mismo, porque es un concepto menos exigente que la trazabilidad plena comunitaria, ya que evita referirse a los Organismos Genéticamente

Modificados (OGM), ampliamente tolerados en Estados Unidos.

OBJETO DE LA TRAZABILIDAD

La Declaración Universal de los Derechos Humanos especifica que todas las personas tenemos derecho a una alimentación suficiente y sana. La Unión Europea, en su “Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria”, especifica que: “los consumidores deberían poder acceder a una amplia gama de productos seguros y de calidad, procedentes de todos los Estados miembros”.

En definitiva, la seguridad objetiva en los alimentos y también la confianza como sentimiento subjetivo respecto a los productos que consumimos, constituyen un derecho de todos los seres humanos que ha de ser garantizado por los países donde ellos viven y, en el caso del Mercado Común, por la propia Unión Europea.

El citado Libro Blanco, a propósito de la trazabilidad, afirma: “una política alimentaria eficaz, exige un sistema de rastreabilidad de los alimentos destinados al consumo animal y humano y de sus ingredientes. Conviene introducir procedimientos adecuados para facilitar dicha rastreabilidad, entre los que cabe mencionar la obligación, por parte de las empresas productoras de los alimentos citados, de aplicar procedimientos adecuados para retirar dichos alimentos del mercado cuando exista un riesgo para la salud de los consumidores. Asimismo los operadores deberían conservar registros adecuados de los proveedores de materias primas y de ingredientes para poder determinar la fuente de los posibles problemas”. “Sin embargo, es preciso recalcar que una rastreabilidad inequívoca de los alimentos destinados al consumo animal y humano y de sus ingredientes es una cuestión compleja en la que se debe tener en cuenta la especificidad de los distintos sectores y productos”.

Nos encontramos, en este párrafo, implícitamente aceptada la dificultad en llegar a lo que se denomina riesgo “ce-ro”; es decir, la no existencia de riesgos

para los consumidores, ya sean estos animales o personas. También se desprende, del mismo párrafo, que la trazabilidad depende del producto y de la “longitud” de la cadena alimenticia.

TRAZABILIDAD EN PESCADOS

Se suele utilizar un “slogan” para indicar la trazabilidad del pescado: “Del mar a su mesa”, pero esta afirmación no es cierta en todos los casos. Existe la pesca directa, marítima y continental, pero también existe la acuicultura que nos proporciona peces de agua salada, y de agua dulce, moluscos y crustáceos.

Solamente en la producción mediante la acuicultura puede llegarse a la trazabilidad completa (se conoce toda la historia del producto) y desde luego sólo en el caso de la acuicultura se puede garantizar la sanidad de los productos obtenidos. En el mar pueden presentarse enfermedades (invasiones de toxinas, contaminación de metales pesados...) y en los ríos pueden existir déficits de oxígeno en peces (anoxias) y contaminaciones múltiples, a causa de los vertidos.

La seguridad de productos marítimos y continentales depende también de cómo se preparan, conservan y presentan éstos (frescos, refrigerados, congelados, cocidos, preparados...) y, en el caso concreto de los congelados, puede incidentalmente haberse interrumpido –por falta de suministro de energía– la cadena del frío. Por todo ello, la trazabilidad es muy importante en los productos de la pesca, tanto nacionales como importados, y en ellos hay que extremar los análisis químicos, bacteriológicos y radiológicos, así como las inspecciones sanitarias.

TRAZABILIDAD EN CARNES

Existen diversas especies ganaderas que se aprovechan por sus carnes cuya trazabilidad, tras los recientes episodios de encefalopatía, glosopeda, peste porcina..., es una exigencia continua, sobre todo para tratar de restablecer la confianza de los consumidores que en algunos casos, como en la crisis de la EEB, ha reducido sensiblemente la demanda

de la carne de vacuno, sobre todo de reses con más de dos años y medio de edad, que parece ser una frontera (sumamente inestable) para la propagación de los priones. Los animales jóvenes, o no tienen la EEB o no la desarrollan habitualmente por debajo de los 30 meses.

Pero también existen carnes nacionales y carnes comunitarias, carnes importadas de países con problemas de clenbuterol (un anabolizante), de somatotropina o de utilización masiva de antibióticos, que pueden generar en los seres humanos resistencias cruzadas.

Asimismo, está el problema de la caza que algunas veces es mirada con prevención por los consumidores, ya que su trazabilidad empieza tras el disparo del cazador y con el reconocimiento veterinario, operación que no siempre se realiza, salvo en la caza mayor (cérvidos y jabalíes).

La trazabilidad de una carne obtenida en granjas intensivas suele ser mejor, ya que tienen que tener registros de la alimentación recibida por el ganado, de los medicamentos utilizados a lo largo de la vida del animal, de las incidencias veterinarias que se hayan presentado, del sacrificio, del faenado, del despiece, de la comercialización, de la utilización o no de frío profundo... Todo lo que sirva de garantía al consumidor debe quedar, de alguna forma, registrado.

TRAZABILIDAD

EN PRODUCTOS ANIMALES

Asimismo los productos ganaderos, como leche y huevos, tienen que tener un cierto grado de trazabilidad, aunque vayan precedidos de una colecta o recoba que homogeniza en lotes las producciones de varias granjas.

También se han hecho populares varios "slogans" que afectan a estos productos ganaderos y a las carnes: "de la granja a la mesa", "de la granja al tenedor", "de la granja al mantel", similares a los de los pescados.

Al igual que ocurre con las carnes la trazabilidad es mucho más exigible a los productos importados, sobre todo por

que, a veces, el seguimiento sólo puede realizarse desde la frontera, aunque existan certificados de los países de origen, ya que muchos de estos países se limitan a describir la "situación" sanitaria del producto en la aduana de salida, pero sin mencionar el historial, lo que quiebra evidentemente la trazabilidad plena del producto.

TRAZABILIDAD

EN PRODUCTOS VEGETALES

Dado el gran número existente de productos vegetales y sus distintas formas de acondicionamiento, transporte y comercialización, la trazabilidad resulta distinta para cada especie, llegándose en ocasiones a diferenciar la trazabilidad entre variedades. Así, por ejemplo, las variedades de uvas de piel dura resisten mejor los ataques de mohos y el transporte pero, poco a poco, van cediendo terreno ante otras variedades de piel más fina, aunque más sensibles a las enfermedades criptogémicas. La trazabilidad será distinta en una uva que puede tardar en comercializarse dos meses que en otra que tenga que pasar "al mantel" en pocos días.

En líneas generales se puede distinguir entre productos vegetales perecederos (frutas y hortalizas, principalmente), por una parte, y productos vegetales menos perecederos (cereales, leguminosas, oleaginosas, frutos secos...), por otra.

Existen normas específicas para el rastro de productos perecederos, que se denominan normas FTP (Normas de Trazabilidad por Productos Frescos), las cuales, mediante etiquetas con códigos de barras, identifican las cajas, banastos y otros contenedores donde se exponen y venden las mercancías. Es decir, la rastreabilidad abarca desde el almacén de confección hasta el minorista.

La trazabilidad de los productos no perecederos puede resultar más fácil, incluso, que la de los perecederos porque normalmente son adquiridos en grandes cantidades por la industria; pero en el caso de leguminosas de consumo huma-



no y de frutos secos, el mecanismo utilizable para la identificación del género es parecido al de frutas y hortalizas, ya que se venden al detalle. El seguimiento puede hacerse desde el almacén de ensecado o de empaquetado hasta el detallista, en unos casos, o hasta el consumidor, en otros.

También aquí pueden presentarse problemas con los intercambios intracomunitarios y con las importaciones. En muchas ocasiones, sobre todo en las importaciones de productos exóticos, hay que fiarse obligadamente de los certificados sanitarios de los expedidores, con el consiguiente peligro para la salud humana y animal y con el riesgo de introducir en un país enfermedades desconocidas o que no hayan sido detectadas por los servicios fitopatológicos. El problema se ha agravado en los últimos tiempos porque algunos comerciantes avisados introducen el género a través de aduanas "permisivas" situadas en el Territorio Aduanero Común de la UE y, una vez entradas dichas mercancías, pueden circular sin problemas de unos a otros Estados miembros.

LOS ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS

No cabe duda de que la obtención de los organismos genéticamente modificados (OGM's) entraña algunos riesgos para el medio ambiente y para diversas especies de plantas y animales, sin olvidarnos de los riesgos que corre nuestra propia especie humana.

Los problemas que implica la utilización de OGM's unas veces se han exagerado, intencionadamente, y otras se han ignorado sin sopesarlos suficientemente. Entre ambos extremos hay una postura intermedia, la de la UE, que consiste en aplicar el principio de precaución y tener confinados los OGM's hasta que se demuestre su inocuidad.

Muchos OGM's llevan incorporados genes que actúan de indentificadores (también llamados trazadores, aunque no permitan ni garantizan la trazabilidad sanitaria o comercial de los productos).

Resulta muy difícil, aunque sean perfectamente identificables los genes, distinguir en una mezcla de granos los que son genética y no genéticamente modificados, ni siquiera se puede a veces determinar la proporción en que se encuentran ambos.

Estos granos pasan a la alimentación del ganado sin satisfacer unos condicionantes que sí han de ser cumplidos por los granos comunitarios.

La UE considera, muy acertadamente, que la seguridad de los alimentos de origen animal empieza por los piensos consumidos, ya que no se saben los efectos secundarios que un cereal o una soja genéticamente modificados pueden tener, a la larga, sobre los seres humanos cuando éstos han comido carnes formadas a partir de proteínas genéticamente modificadas. Baste recordar que los priones de la EEB son fragmentos autorreproducibles de proteínas.

La Directiva 2001/18/CE establece que los Estados miembros deberán tomar las medidas necesarias para garantizar la trazabilidad de los OGM's autorizados. Sin embargo esta Directiva resulta insuficiente para las mezclas de OGM y no OGM, antes mencionados, y se está preparando una propuesta de Reglamento conjunto del Parlamento europeo y del Consejo, prevista para este mismo año 2002, relativo a la trazabilidad y al etiquetado de los OGM's, así como a la trazabilidad de los alimentos y piensos producidos a partir de éstos, que subsumirá la mencionada Directiva.

LA TRAZABILIDAD EN LOS ALIMENTOS ELABORADOS

En principio, si los fabricantes se preocupan de que las materias primas con las que elaboran sus productos no sean nocivas y de que estén sanas, corresponden a ellos determinar la trazabilidad hasta que, como materias primas o ingredientes, entren en el proceso de elaboración.

Esto no siempre es posible, como ocurre con algunas conservas, productos para snack, frutos secos utilizados en pastelería o panadería, cereales para el desayuno... Pero, en general, los fabricantes consiguen establecer una aceptable trazabilidad para dichas materias primas e ingredientes.

Posteriormente los productos obtenidos deben cumplir una serie de requisitos sanitarios y comerciales que normalmente figuran en el envase o en la etiqueta. Todo ello permite conocer la composición del producto, el nombre del fabricante y el lote al que pertenece.

Dentro del etiquetado cabe distinguir el etiquetado obligatorio, que es el que garantiza la trazabilidad del producto, y el voluntario que puede contribuir a mejorar la trazabilidad pero que generalmente contribuye a preservar la identidad del producto, diferenciándolo de otros parecidos.

En las etiquetas pueden figurar dos fechas bien distintas, la fecha de consumo preferente, precedida generalmente por la expresión "*consumir preferentemente antes del*", seguida de ... (día)/.... (mes)/....(año). Esta fecha de consumo preferente no implica que el contenido del envase no pueda consumirse en fechas posteriores, sino que habrá que comprobar si el alimento está en buenas condiciones de conservación y, de todas formas, tomarlo con precauciones. También puede figurar, en aquellos productos alimenticios fácilmente alterables, la fecha de caducidad, que implica que el producto no puede ser vendido y, desde luego, no debe ser consumido pasada dicha fecha, so pena de que el usuario corra riesgos muy graves.

El etiquetado se utiliza no sólo en las conservas sino en los productos deshidratados (atomizados y liofilizados), en los semicongelados y en los congelados.

En definitiva, el etiquetado es el mejor instrumento para informar al consumidor sobre la trazabilidad de un determinado producto alimenticio. En muchas ocasiones un etiquetado claro, una fecha claramente impresa, ha salvado a diversas personas de enfermedades graves (salmonelosis, brucelosis...) y de enfermedades mortales (encefalopatía, botulismo, saxitoxinas...).

NECESIDAD DE UNAS TRAZABILIDADES ARMONIZADAS A NIVEL MUNDIAL

Caminamos hacia la globalización del comercio. La nueva ronda de la OMC, celebrada en Qatar, ha admitido a China y Taiwan, lo que es un paso importante para un incremento del comercio mundial de productos alimenticios, así como de piensos para el ganado.

Si la trazabilidad está armonizada solamente y de forma parcial en la UE, si los Estados Unidos tienen su sistema de "Certificación de Procesos de Producción" y unos mecanismos de "protección" de sus consumidores difíciles de salvar (Food and Drugs Administration), si en muchos países en vías de desarrollo no practican la trazabilidad más que a medias en las carnes de exportación, si China y Taiwan se pueden lanzar a producir alimentos baratos, el comercio mundial puede llegar a ser floreciente pero los riesgos para la salud de los habitantes del planeta pueden llegar a ser importantes.

Se necesita, pues, una armonización a nivel mundial de las trazabilidades, que como hemos visto son, además, distintas para cada producto. Los alimentos que se comercialicen a nivel mundial deben ser identificables, diferenciables, seguros y saludables. Caso contrario estaremos perdiendo el tiempo en los foros internacionales. ●

ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE
Periodista



El etiquetado de la carne de vacuno basado en la trazabilidad del producto

■ **ANA BRAVO.** Jefe del Servicio de Certificación de Calidad. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

A estas alturas decir, que debido a la crisis de las "vacas locas" se ha tomado conciencia de lo importante que es conocer la trazabilidad de los productos alimenticios parece obvio, pero no conviene olvidarnos de ello para no detener el avance en la identificación, registro y etiquetado de todos los productos agrícolas y alimenticios.

Es muy importante el nuevo concepto, introducido por la normativa de etiquetado basado en la trazabilidad del producto, que es el de la "individualización de responsabilidades" en la cadena alimentaria. Efectivamente con la trazabilidad del producto se consigue rastrear las explotaciones y los establecimientos que han intervenido en el proceso productivo, desde la materia prima hasta el producto final, y por ende conocer los tratamientos, alimentación, manipulación etc... a que han sido sometidos los ani-

males o cultivos de los que proviene el producto alimenticio y los procesos intermedios de elaboración.

Desde el punto de vista agrícola se consigue, entre otras ventajas, mayor transparencia en las condiciones de producción y comercialización y desde el punto de vista del consumidor, confianza y seguridad alimentaria, luego la implantación de sistemas de trazabilidad en toda la cadena alimentaria, como prevé el Reglamento 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, es una apuesta clara por todo ello.

El sistema concreto, aplicado a la carne de vacuno, se viene desarrollando desde 1998 con la entrada en vigor del Reglamento (CE) 820/1997, en el que se establecía un sistema de identificación y registro de animales de la especie bovina y un sistema de etiquetado de la carne de vacuno, primero desde un ám-

bito voluntario, para pasar a ser obligatorio y generalizado en el año 2000, mediante los Reglamentos (CE), actualmente vigentes, 1760/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo y el 1825/2000 de la Comisión. El sistema consiste en lo siguiente:

–El etiquetado se refiere a la aplicación de una etiqueta a uno o varios trozos de carne o a su material de envasado, o, en el caso de productos no preenvasados, el suministro de información por escrito y de manera visible al consumidor en el punto de venta.

–En esa etiqueta habrá unas menciones obligatorias y, en su caso, unas menciones facultativas.

La información que se suministra se refiere a la identidad del animal o grupo de animales de que procede la carne, a su lugar de nacimiento, engorde, sacrificio y despiece según el sistema obliga-



torio controlado por la Administración competente.

Otras informaciones referidas a la alimentación, raza, edad, sistema de producción, etc. se incluyen mediante un sistema facultativo de etiquetado certificado por un organismo independiente de control.

ETIQUETADO OBLIGATORIO

Las menciones obligatorias, desde el 1 de septiembre de 2000, son:

–Un número de referencia o código de referencia que garantice la relación entre la carne y el animal o los animales; dicho número podrá ser el número de identificación del animal del que proceda la carne de vacuno o el número de identificación correspondiente a un grupo de animales.

El tamaño del grupo vendrá determinado por el número de canales o cuartos que se despiecen conjuntamente y que constituyan un solo lote para la planta de despiece correspondiente. El tamaño del grupo no podrá en ningún caso exceder de la producción de un día.

En posteriores operaciones de corte o picado, podrá reconstituirse un grupo a partir de todos los grupos obtenidos en un día de una planta de despiece y que se sometan a las operaciones de corte o picado en el mismo día).

–El número de autorización del matadero en el que haya sido sacrificado el animal o grupo de animales y el Estado miembro o tercer país en el que se en-

cuentre el matadero: la mención será la siguiente: "Sacrificado en: (nombre del Estado miembro o tercer país)(número de autorización)".

–El número de autorización de la sala de despiece en la que haya sido despiezada la canal o el grupo de canales y el Estado miembro o tercer país en el que se encuentre la sala de despiece; la mención será la siguiente: "Despiece en: (nombre del Estado miembro o tercer país)(número de autorización)".

Desde el 1 de enero de 2002 las anteriores menciones se deben completar con el Estado miembro o tercer país de nacimiento del animal y el estado miembro o tercer país de engorde o los Estados miembros o terceros países de engorde del animal, cuando así sea. No se indicará un Estado miembro o tercer país de engorde cuando haya pasado el animal menos de 30 días en su territorio.

No hay que olvidar que la carne de vacuno no está exenta de cumplir el etiquetado general de los productos alimenticios (Real Decreto 1334/1999) que incluye la obligación de indicar para productos sin envasar o aquellos que se envasen en los lugares de venta, en el caso de carnes, la clase o el tipo de canal de procedencia y la denominación comercial de la pieza.

Tampoco hay que olvidar que deben evitarse indicaciones del tipo, "carne natural", "carne sana", etc., porque sugieren que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares poseen las mismas características, atendiendo a lo establecido en el mismo Real Decreto de etiquetado general. Toda la carne es natural, no existe carne artificial y toda la carne es sana, sino no se podría comercializar. Por lo tanto es importante que se eviten indicaciones que no hacen otra cosa que confundir al consumidor.

Respecto de la carne de vacuno picado cabe señalar que se han hecho algunas excepciones de manera que sus indicaciones obligatorias son, desde el 1 de septiembre de 2000, el código de referencia, el Estado miembro o tercer pa-



ís de sacrificio del animal y el Estado miembro o tercer país de elaboración de la carne.

Desde el 1 de enero de 2002, cuando el país de elaboración no coincida con el de origen de la carne, se debe incluir el dato del origen, entendiendo por tal el país o los países de que procede la carne, es decir donde ha nacido el animal y donde se ha engordado.

Todo este sistema tiene una particularidad y un sustento imprescindible en el campo de la seguridad alimentaria que es la trazabilidad.

¿QUÉ ES LA TRAZABILIDAD?

La trazabilidad es la existencia de una relación entre la identificación de las canales, cuartos o trozos de carne, por un lado, y, por otro, cada animal o, cuando ello sea suficiente para permitir establecer la veracidad de la información que contenga la etiqueta, el grupo de animales correspondiente.

Todos los agentes económicos y las organizaciones, dispondrán, en las diversas fases de producción y venta, de un sistema de identificación y registro completo.

Este sistema se aplica de tal modo que se garantiza una relación entre la identificación de la carne y el animal o animales correspondientes. El sistema de registro comprende, en particular, la llegada y salida de ganado, canales o piezas, a fin de garantizar la existencia de una correlación entre las llegadas y salidas.

SANCIONES

El sistema de etiquetado establece un procedimiento sancionador que prevé que los Estados miembros determinarán el régimen de sanciones aplicables en los supuestos de infracción y adoptarán todas las medidas necesarias para garantizar su aplicación. Las sanciones previstas deberán ser efectivas, proporcionadas y disuasorias.

Pero este procedimiento, que deja en manos de los Estados miembros el establecimiento de sanciones, se completa con una serie de medidas de obligado cumplimiento y aplicación directa, modo como se aplican los Reglamentos comunitarios, que se recoge en lo siguiente:

–Cuando la carne de vacuno haya sido etiquetada sin respetar el sistema de etiquetado obligatorio o en caso de aplicarse el sistema facultativo, sin respetar el pliego de condiciones o sin que



exista pliego de condiciones aprobado, los Estados miembros exigirán que la carne se retire del mercado hasta que vuelva a etiquetarse de conformidad con lo previsto en el Reglamento.

–No obstante, si la carne considerada se ajusta a todas las normas veterina-

rias y de higiene vigentes los Estados miembros podrán, sin perjuicio de las sanciones aplicables, autorizar que dicha carne sea destinada directamente a su transformación en productos a base de carne..

ETIQUETADO FACULTATIVO

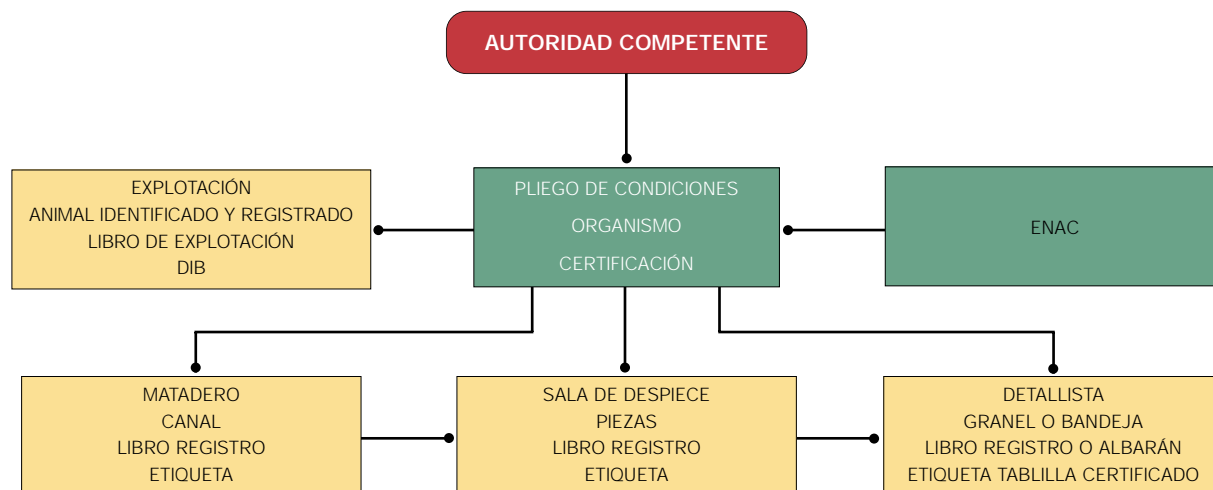
Cualquier otra mención que no sea las establecidas como obligatorias debe incluirse soportada en un pliego de condiciones aprobado por la autoridad competente y controlado por un organismo independiente de control que cumpla la norma sobre certificación de producto EN-45011.

Los costes de los controles del etiquetado facultativo irán a cargo del agente económico u organización que utilice el sistema de etiquetado.

El sistema de etiquetado facultativo consiste en lo siguiente:

GRÁFICO Nº 1

ESQUEMA DE TRAZABILIDAD Y CERTIFICACIÓN DE PLIEGOS VOLUNTARIOS



FUENTE: Elaboración propia.

1. Debe existir un operador u organización que ha implantado un sistema voluntario de etiquetado de carne de vacuno basado en la trazabilidad del producto, acogiéndose a lo establecido en el artículo 16 del R(CE) 1760/2000.

2. Este operador u organización debe elaborar un pliego de condiciones en el que se incluyan:

- Las menciones del etiquetado.
- Las medidas previstas por el propio operador u organización para garantizar la exactitud de la información.
- El sistema de control a aplicar por el propio operador u organización.
- El sistema de control a aplicar por el organismo externo.
- En el caso de que la impulsora del pliego sea una organización, deberá establecer las sanciones aplicables a cualquiera de sus miembros que no cumpla lo establecido en el pliego de condiciones.

Presentará este pliego a la autoridad competente de la Comunidad Autónoma donde tenga establecido su domicilio social, para su autorización que es condición necesaria. Una vez obtenida la autorización podrá comercializar carne eti-

quetada con las menciones previstas en la documentación del pliego, además de las obligatorias, lo que le reportará un valor añadido a su producto aumentando seguramente la percepción de los consumidores.

El organismo independiente, que cumple la norma EN-45011 relativa a criterios que deben cumplir los organismos de certificación para llevar a cabo la certificación de productos, designado por el operador u organización para el control y la certificación del pliego de condiciones de etiquetado de la carne de vacuno, deberá ser reconocido por la autoridad competente al autorizar el pliego de condiciones por lo que esta exigirá la documentación y realizará las comprobaciones que estime conveniente para asegurarse de que está en condiciones de realizar la labor para la que ha sido designado por el operador. En el campo de la calidad voluntaria certificada estos organismos son claves para el buen desarrollo de estos sistemas por lo que se deben establecer mecanismos de autorización, reconocimiento, homologación, acreditación, etc., seguros y fiables.

ESQUEMA DE TRAZABILIDAD Y CERTIFICACIÓN DE PLIEGOS VOLUNTARIOS

El esquema de trazabilidad implica que desde la explotación hasta el detallista existan registros de entrada y salida con datos suficientes para poder seguir el rastro del producto (gráfico nº 1).

La trazabilidad del producto es una exigencia básica de la certificación. En todo sistema de certificación de producto se incluye un diagrama de flujo de la trazabilidad de manera que se sepa la procedencia de la materia prima y el camino seguido hasta el consumidor final, y esto debe ser así ya que favorece la transparencia en las transacciones comerciales y ofrece seguridad al consumidor.

NOMBRES GEOGRÁFICOS EN EL ETIQUETADO FACULTATIVO

Existe la posibilidad de indicar el nombre de una región como mención facultativa, excepto si lo prohíbe la autoridad competente del Estado miembro porque pueda dar lugar a confusión para los consumidores o a dificultad en el control o bien. El nombre esté reservado para car-



—Cuando se presente en pequeños envases de venta al por menor, no necesitará aprobación previa siempre que:

1. Los envases no se modifiquen.
2. El pliego de condiciones contemple la comercialización de la carne en otros Estados miembros.
3. El Estado miembro que apruebe facilite de antemano la información necesaria a todos los demás estados miembros.

nes de vacuno en el marco del R(CEE) 2081/92, sobre Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida.

En cualquier caso de utilización de un nombre geográfico, el nombre del Estado miembro también deberá aparecer.

RECONOCIMIENTO MUTUO

En el marco del mercado único y habiéndose desarrollado normas de control y certificación comunes es lógico que los pliegos de condiciones autorizados en cualquier Estado miembro se reconozcan en igualdad de condiciones que los propios del Estado de recepción de la carne, así se ha establecido el siguiente sistema de reconocimiento:

En el caso de que la producción o venta tenga lugar en dos o más estados miembros, las autoridades competentes examinarán y aprobarán los pliegos de condiciones que se presenten, en la medida en que los elementos incluidos en los mismos se refieran a operaciones que tengan lugar en sus territorios respectivos.

—Cada Estado miembro interesado reconocerá las autorizaciones concedidas por los demás estados miembros interesados. (dos meses desde el día siguiente al de presentación de la solicitud)

—Cuando sean cortes de vacuno de primera calidad en envases individuales, etiquetados en un estado miembro según un pliego de condiciones aprobado e introducidos en el territorio de otro estado miembro, sin que se añada información, el periodo para el reconocimiento será de 14 días.

ETIQUETADO FACULTATIVO DE CARNE DE TERCEROS PAÍSES

Se aplican las mismas reglas si previamente el tercer país ha notificado a la Comisión los datos siguientes:

—La autoridad competente que ha sido nombrada.

—Los procedimientos y criterios que debe aplicar la autoridad competente para el examen de los pliegos de condiciones.

—Cada agente económico u organización cuyo pliego de condiciones haya sido autorizado por la autoridad competente.

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR EN ETIQUETADO FACULTATIVO

Sin perjuicio de las acciones que la propia organización o el organismo independiente de control inicien, cuando se demuestre que un agente económico o una organización no haya cumplido con lo establecido en el pliego de condiciones autorizado, la autoridad competente podrá retirarle la autorización o imponer el cumplimiento de condiciones suplementarias para el mantenimiento de la autorización.

LA CERTIFICACIÓN DE PLIEGOS DE CONDICIONES DE ETIQUETADO VOLUNTARIO

Con el etiquetado facultativo y la certificación de producto se consiguió la concienciación de los operadores del sector y las organizaciones de que no se podía seguir ofreciendo al consumidor un producto sin identificar, y además el que se tomara conciencia de que quien tiene que garantizar la calidad del producto es el propio productor/elaborador.



El control, desde el punto de vista de la certificación voluntaria, se basa en la confianza mutua.

El certificador debe obtener la confianza del operador para otorgarle la certificación.

El operador, con su proceso productivo debe asegurar el cumplimiento de todos los compromisos adquiridos, en el pliego de condiciones, con el consumidor, a través de la información del etiquetado. El certificador da fe de que efectivamente eso es así.

En función de las menciones del etiquetado se realizan diferentes operaciones de control para otorgar la certificación al producto.

Este sistema comenzó realmente en el verano de 1998 con el ahora derogado Reglamento (CE) 820/1997 y desde entonces se han autorizado por las distintas autoridades competentes un total de 87 pliegos de condiciones.

En algunos casos la única información, referida al animal o animales de que procede la carne de vacuno, era el código de referencia de la trazabilidad, por lo que en ese caso el organismo de certificación debía verificar este extremo, es decir, comprobar que existían registros intermedios en toda la cadena que permitiera llegar desde “el filete” hasta “el animal o grupo de animales”. Esto, ahora que la trazabilidad es obligatoria para todos los casos, no es necesario que se certifique. En otros casos se incluye información referida a engorde del animal, edad, etc. y el organismo de certificación realiza los controles necesarios para verificar estos extremos.



Respecto al control de residuos veterinarios y sustancias prohibidas, aunque no se pueda indicar su ausencia en el etiquetado porque es consustancial a todas las carnes y su inclusión en el etiquetado incumpliría la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, casi todos los pliegos incluyen su control externo de manera voluntaria en un claro deseo de asegurar, desde la responsabilidad privada, el cumplimiento de la legislación vigente.

LOS ORGANISMOS INDEPENDIENTES DE CONTROL

La certificación de los pliegos, como ya se ha dicho, está siendo realizada por organismos independientes de control autorizados que cumplen la norma europea EN-45011 para lo cual:

- Han desarrollado una documentación de calidad, entre la que figura el procedimiento de certificación seguido para comprobar el cumplimiento de las condiciones del pliego por parte de toda la cadena del proceso productivo.

- Poseen infraestructura de personal suficiente para el desarrollo de sus funciones.

- Están organizados de manera que se salvaguarde la imparcialidad y objetividad en el control, incluyendo en su órgano de gobierno a todas las partes implicadas en el producto, lo que supone que los consumidores estén representados en igualdad de condiciones que los pro-



ductores, elaboradores y expertos en la conformidad de producto.

El sistema de etiquetado expuesto es un modelo a seguir por otras producciones y así se está entendiendo en otros sectores tan dispares como el de los productos del cerdo o de las frutas y hortalizas. ●

ANA BRAVO

Jefe del Servicio
de Certificación de Calidad.
Ministerio de Agricultura,
Pesca y Alimentación



La trazabilidad en los productos de la pesca

■ **GABRIEL OCAÑA.** Jefe de Servicio de Gestión Administrativa. FROM. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Dado el carácter novedoso de la trazabilidad o también llamada rastreabilidad en el sector de los productos de la pesca, resulta necesario estructurar su desarrollo de manera simple y en la medida de lo posible concreta. En primer lugar es justificado relatar los antecedentes y conceptos generales que sobre la trazabilidad se vienen utilizando en los productos alimenticios; seguidamente se hará un relato de la distinta normativa comunitaria y nacional que afecta a las actuaciones necesarias para conseguir los objetivos de la trazabilidad; para finalizar con la exposición de las actuaciones que en apoyo de tal concepto se viene realizando por distintos países, incluida la llevada a cabo por las Administraciones pesqueras nacionales.

Desde los años ochenta, la cuestión de la inocuidad y de la calidad de los alimentos viene suscitando una creciente inquietud tanto en las distintas administraciones como entre los consumidores.

La trazabilidad de los animales destinados al consumo humano, como los incorporados a su alimentación, así como sus derivados, ha ido creciendo a medida que el consumidor ha ido perdiendo el control directo de la producción y la venta de alimentos.

Los sistemas de rastreabilidad de productos, de forma genérica, que requieren de una cadena transparente de controles para conservar la credibilidad y ejecutar puntualmente las funciones de transferencia de información, comprenden dos grandes bloques, a saber:

—Un sistema único de información.

—Un mecanismo creíble y verificable para preservar la identidad de los ejemplares a lo largo de la cadena alimentaria.

Tales sistemas pueden subdividirse en cuatro categorías, según se aplique al país de origen, al minorista, al industrial o a la identidad del animal desde el lugar de producción hasta el punto de venta del consumidor.

Recientes episodios sobrevenidos en Europa, como las crisis provocadas por la encefalopatía espongiforme bobina, la fiebre aftosa o la contaminación de alimentos por dioxinas, han afectado gravemente al comercio y han puesto de relieve la necesidad de métodos más eficaces para el rastreo de animales vivos y sus derivados, especialmente cuando son objeto de intercambios comerciales, no sólo cuando se producen entre territorios de una misma comunidad como la Unión Europea, sino en el ámbito internacional. Asimismo, además de los efectos comerciales negativos, los anteriores acontecimientos han supuesto una mayor sensibilidad del consumidor en cuanto a la aceptación de términos como "seguridad alimentaria". La opinión pública se pregunta con más frecuencia ¿estamos seguros ante lo que comemos? ¿la globalización de los mercados hace perder la localización o la producción real de un producto?, ¿cada día es



más importante la "letra pequeña" de las etiquetas de los alimentos, para detectar donde se ha producido un alimento, que hasta ahora presumíamos de una localización muy cercana?

A este respecto, conviene indicar que los consumidores de mayor poder adquisitivo dan prioridad cada vez más a los factores no económicos, al momento de adquirir un producto alimenticio, entre los que cabe destacar:

- Que el producto sea identificable desde su origen.

- Que sea diferenciable con respecto a otros productos alternativos.

- Que sea seguro en términos de salud.

- Que sea saludable para la dieta.

- Que sea conveniente en términos de comodidad y simplicidad en su preparación culinaria.

La Organización Internacional de Normalización define la rastreabilidad (ISO 8402:1994) como la "capacidad para rastrear los antecedentes, la aplicación o la ubicación de una entidad por medio de identificaciones registradas". Obviamente la aplicación del concepto de rastreabilidad supone la elaboración de sistemas que proporcionen información sobre el ciclo completo del producto alimenticio de que se trate, o lo que es lo mismo para nuestro caso de los productos pesqueros, desde la zona de captura o zona de producción para el caso de la acuicultura, hasta la mesa del consumidor final.

CUESTIÓN DE CONCEPTOS

Llegados a este punto, parece conveniente diferenciar algunos conceptos que bajo el término trazabilidad se vienen utilizando como sinónimos o cuando menos que su puesta en práctica puede llegar al mismo fin, que es conseguir la mayor credibilidad del producto y por ende la confianza del consumidor. Me refiero a trazabilidad, identificación, certificación de productos, marcas y lábeles de calidad.

La certificación supone una declaración en la que se asegura que ciertas operaciones, como por ejemplo la reco-



lección y/o manipulación, se han llevado a cabo de conformidad con las normas ambientales, sociales o relativas a la inocuidad y calidad de los alimentos en cuestión. La identificación es un medio para lograr la trazabilidad, pero no es la única inversión a realizar al implantar un adecuado sistema de trazabilidad. Las marcas suponen la puesta en conocimiento hacia el consumidor de ciertas características de un determinado producto. Los lábeles de calidad suponen un compromiso, con reconocimiento de las autoridades correspondientes, sobre la realización de determinadas prácticas y parámetros de calidad aplicados por los intervinientes en su puesta en el mercado, normalmente productores y comercializadores.

La investigación y la experiencia práctica, hasta ahora escasamente producida en relación con los sistemas de rastreabilidad del pescado han mostrado algunas dificultades para los siguientes supuestos:

- Pescado capturado.

- Pescado procedente de la pesca en pequeña escala.

- Productos pesqueros muy elaborados

Obviamente el establecimiento de mecanismos para superar esas dificultades posibilitaría la rastreabilidad en toda la cadena comercial, a fin de lograr que todos los productos pesqueros se etiqueten con indicaciones precisas sobre su origen y sobre cada una de las fases de comercialización y/o elaboración por las que han pasado.

NUEVA NORMATIVA EUROPEA

En el año 2000, la Comisión Europea formuló cuatro propuestas para derogar 17 reglamentos sobre higiene de los alimentos, con objeto de establecer una única política transparente y eficaz en esta materia. Dichas propuestas vienen referidas a las siguientes materias:

- Higiene de los alimentos.

- Normas específicas de higiene para los alimentos de origen animal.

- Controles oficiales para los productos de origen animal destinados al consumo humano.

- Normas que regulan la producción, introducción en el mercado e importación de productos de origen animal destinados al consumo humano.

Los cuatro reglamentos, que deberán estar vigentes el 1 de enero de 2004, tienen como principios rectores los siguientes principios:

- La inclusión de todos los alimentos a todos los niveles.

- La responsabilidad primaria de los productores de alimentos.

- La rastreabilidad de todos los alimentos e ingredientes de los alimentos.

Al hilo de este último principio, cabe citar que el nuevo reglamento sobre higiene de los productos alimenticios contiene disposiciones relativas a:

- Inscripción por la autoridad competente de todas las empresas alimentarias y asignación a cada una de ellas de un número de inscripción que ha de acompañar al producto hasta su destino.

- Mantenimiento obligatorio de un registro que especifique a los suministradores de ingredientes y alimentos.

- Obligación para los productores de establecer procedimientos de retirada del mercado de los productos que representan un grave riesgo para la salud de los consumidores.

La Unión Europea está ultimando actualmente el marco regulador de los requisitos sobre etiquetado, higiene de los alimentos y rastreabilidad. Así, el artículo 4 del Reglamento (CE) 104/2000, que entró en vigor el 1 de enero pasado, sólo permite comercializar productos

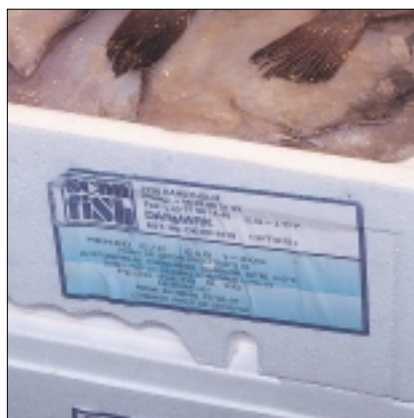
pesqueros si una presentación o etiquetado apropiados indica:

- Denominación comercial de la especie.
- El método de producción (captura en el mar, en aguas interiores o cría).
- La zona de captura o producción.

Conviene recordar aquí que el Estado español ya publicó el Real Decreto 331/1999, de 26 de febrero, (vigente en la actualidad) de normalización y tipificación de los productos de la pesca, frescos, refrigerados o cocidos, el cual basándose en lo dispuesto en el Reglamento (CE) 2406/96, así como en lo previsto en normas nacionales como el Real Decreto 1437/1992, el Real Decreto 212/1992, y el Real Decreto 1882/1994, dicta normas que exigen la puesta en el mercado de los productos a los que afecta dicho Real Decreto, con una etiqueta que habrá de acompañar al producto desde su primera venta en origen, hasta la puesta en venta al consumidor, siendo su objetivo principal el dar una mayor información al consumidor, consiguiendo, por tanto, una mayor transparencia de los mercados. Obviamente la citada norma ha de ser modificada en los términos de una adecuación a lo previsto en el citado Reglamento (CE) 104/2000.

Asimismo, la Comisión Europea, en su Reglamento (CE) 2065/2001, establece las disposiciones detalladas para la aplicación del tan citado Reglamento (CE) 104/2000, en cuanto a la información de los consumidores sobre los productos de la pesca y de la acuicultura. Así, el artículo 8 de aquella norma indica que la información sobre la especie en cuestión debe aparecer en la etiqueta o en el envase de los productos o en un documento comercial (incluida la factura) que la acompañe. Su artículo 9 exige que los Estados miembros establezcan medidas para comprobar la aplicación de dicho artículo 8.

Por otra parte el también artículo 4 del Reglamento (CE) 104/2000 dispone que los Estados miembros establecerán y publicarán la lista de las denominaciones comerciales admitidas en su territo-



rio, como mínimo en todas las especies enumeradas en los anexos I y IV de dicho Reglamento, indicando, respecto de cada especie, el nombre científico, la denominación en la lengua o lenguas oficiales del Estado miembro y, en su caso, la denominación o denominaciones aceptadas o toleradas a nivel local o regional. El anterior mandato ha sido cumplimentado por el Estado español mediante la publicación en el BOE de 13 de febrero pasado de la Resolución de 22 de enero de 2002, de la Secretaría General de Pesca Marítima, por lo que ya existe una lista oficial de denominaciones comerciales para todo el territorio español.

La propuesta de Directiva (2001)433 de la UE deberá entrar en vigor el 1 de enero de 2004. Dicha propuesta modificará la Directiva 2000/13 sobre etiquetado de los alimentos, eliminando la norma por la se exige del etiquetado a los ingredientes compuestos que intervengan en menos del 25 por ciento en el producto acabado. En cambio, introducirá el etiquetado obligatorio para todos los ingredientes compuestos de los productos alimenticios, y en particular para todos los alimentos de los que se sabe que pueden causar alergias, incluidos los alimentos marinos.

EXPERIENCIAS EN MARCHA

En apoyo de este realce del concepto de trazabilidad ó rastreabilidad, cabe citar que varias entidades públicas y privadas de otros países están elaborando proyectos destinados a asegurar la rastre-

bilidad de los productos pesqueros a lo largo de toda la cadena. Así, la Junta Británica para el sector del pescado marino, ha elaborado un proyecto sobre rastreabilidad orientado a buques que desembarcan en las Islas Shetlan.

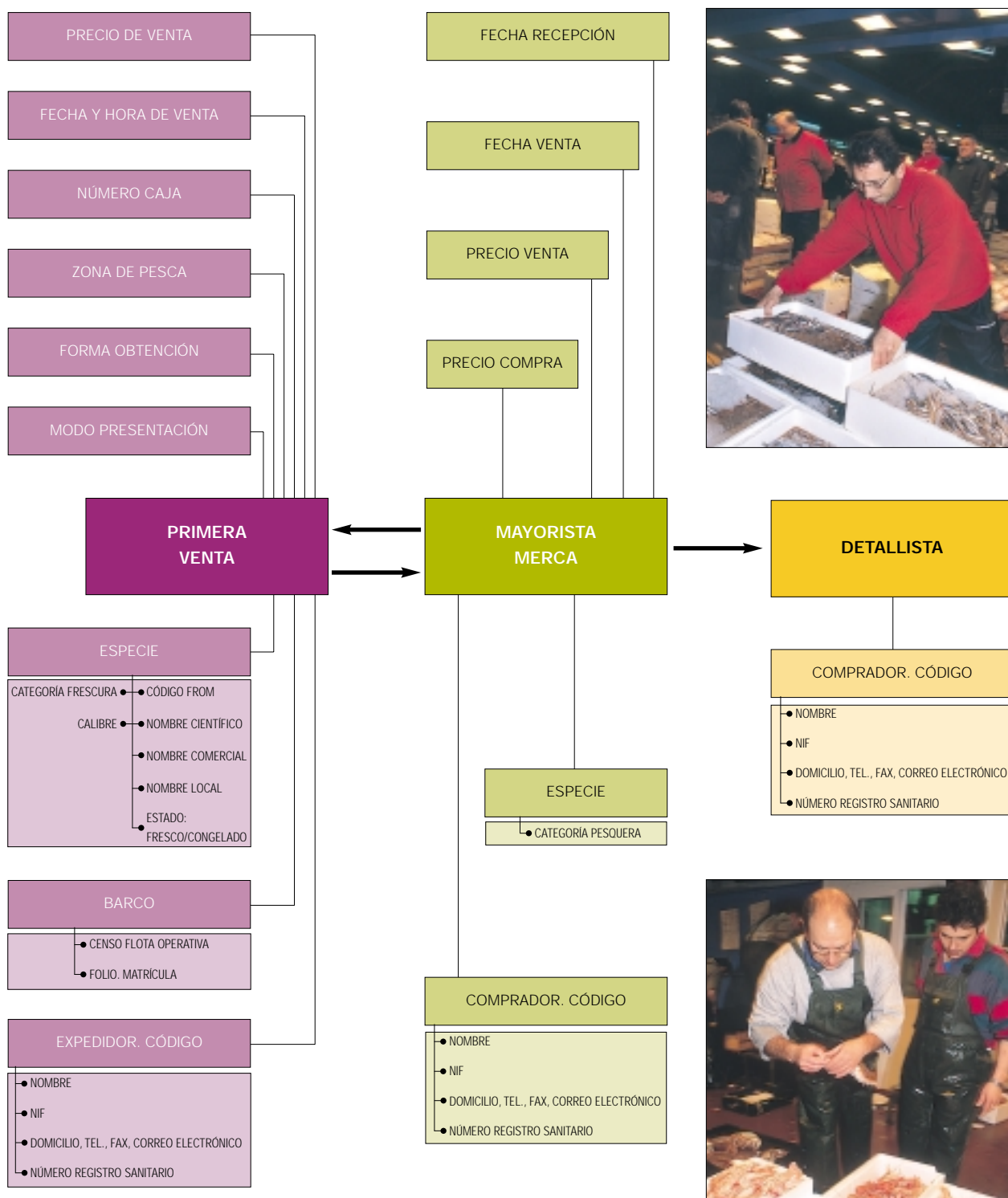
Estos buques mantienen una conexión electrónica con los mercados en tierra a través de un ordenador personal que transmite información, entre otras cosas, sobre el peso, la zona de captura y la fecha de captura. Asimismo una empresa noruega ha creado un sistema de rastreabilidad basado en el ADN que puede utilizarse no sólo con fines de comercialización y mejoramiento, sino también de rastreo y diagnóstico de infecciones y de vacunación.

Por ultimo indicar que la Unión Europea esta financiando el Proyecto TRACE-FISH que agrupa a 24 empresas e institutos de investigación de toda Europa, teniendo como objetivos la adopción de planteamientos comunes sobre los datos que deberían acompañar a los productos pesqueros desde que son recolectados hasta que llegan al consumidor, este proyecto trata de crear un sistema electrónico de rastreabilidad mediante el cual los interlocutores comerciales transmitan información sobre el pescado que manipulan a una base de datos, a través de un único identificador electrónico aplicado a cada paquete de pescado.

A mi juicio el concepto de rastreabilidad o trazabilidad se encuentra en plena fase de expansión primero conceptual y después de aplicación con las distintas variantes que pueden alojarse en un concepto tan amplio como el que estamos analizando. Por la dispersa información existente puede comprobarse que en otros sectores alimenticios la cuestión que se analiza se observa bastante avanzada; este el caso del sector cárnico en el que nos encontramos con una producción estabulada, donde resulta preciso conocer todos los factores que pueden incidir en la crianza del animal: zona de producción, alimentación, medidas de carácter sanitario adoptadas, fecha de sacrificio, etc.; en el lugar de sacrificio,

GRÁFICO Nº 1

DIAGRAMA DE FLUJOS SOBRE TRAZABILIDAD



FUENTE: Elaboración propia.

despieces, agentes intervinientes en su comercialización, etc., y porque en todo caso existe un componente de salud pública que en razón de los hábitos de consumo resulta absolutamente esencial.

No obstante, resulta necesario que por parte de los técnicos y expertos en este tema se ponga cierto orden sobre lo que realmente se quiere perseguir con el uso y puesta en marcha de un concepto como es el de la trazabilidad, porque en todo caso quiero pensar que no se va a utilizar la información que pueda emanar de la trazabilidad en el establecimiento de una base de datos más, de las que yo creo que ya empezamos a estar saturados. Me estoy refiriendo a que la trazabilidad como tal no debe ser un fin en sí misma, muy por el contrario deberá suponer una herramienta suficientemente eficaz para conseguir un objetivo determinado. Esa debe ser la cuestión y ese debe ser el inicio del planteamiento, o lo que es lo mismo, determinar con absoluta claridad que es lo que queremos conseguir: si una mayor transparencia de los mercados, donde se pueda disponer de determinada información que favorezcan las transacciones comerciales, si una seguridad alimentaria preservando la salud de los consumidores, si el fomento de una mayor información al consumidor, o si por último los tres anteriores conceptos mezclados en la proporción que corresponda.

Personalmente me inclino por la mezcla de los tres conceptos porque en todo caso se encuentran íntimamente interrelacionados y bajo un punto de vista práctico y de economías de escala es menos costoso proporcionalmente capturar 15 datos precisos que 5. Obviamente, para el supuesto de existir una priorización en la mezcla propuesta, se debe anteponer y figurar como componente necesario el factor de salud pública, (ante todo seguridad alimentaria en el consumo humano), en segundo lugar la mezcla con una menor proporción del elemento de información al consumidor y, por último, el factor de fomento de las transacciones comerciales.



LAS INICIATIVAS DEL FROM

Me referiré finalmente a lo que bajo este nuevo concepto de la trazabilidad se está haciendo desde la Administración y más en concreto desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través del FROM. Con independencia de promocionar y favorecer la implantación de los dispuesto en la reglamentación comunitaria y nacional, en cuanto a la aplicación de normas referidas al etiquetado de los productos pesqueros, desde hace unos meses se viene desarrollando un proyecto piloto de información de precios entre distintos participantes, a fin de que por parte de los mismos puedan establecerse políticas comerciales y productivas en razón del conocimiento exacto de precios y de producciones de determinadas especies en su primera puesta a la venta en origen y esas mismas especies en su comercialización por parte del sector mayorista. Obviamente el éxito del proyecto depende de la exactitud de la información que se incorpore al sistema, por lo que resulta absolutamente necesaria la incorporación de cuantos más datos sean necesarios para llegar a una mayor concreción. A este respecto, dicho proyecto, e insisto para determinadas especies seleccionadas, necesita datos como los que figuran en el gráfico nº 1.

Visto el contenido básico de la información citada puede manifestarse que en principio se asegura una trazabilidad adecuada de las especies sometidas al Proyecto, por lo que en todo momento este Organismo y las contrapartes (Co-

fradía de Pescadores de Tarragona, Co-fradía de Pescadores de Bermeo, Organización de Productores de Marín, Co-fradía de Pescadores de Isla Cristina, Organización de Productores de Palangre de La Guardia, Armadores de Burela S.A., Puerto de Celeiro y Organización de Productores Pescagalicia; junto a tres Mercas: Mercavalencia, Mercabarcelona y Mercamadrid) podrán determinar con exactitud qué es lo que ha ocurrido desde la propia captura hasta que ese mismo producto ha llegado al profesional detallista. Obviamente ello exige, y por ello su fundamento de "proyecto piloto", determinados requisitos y prácticas pesqueras y comerciales que en la actualidad no están generalizadas en nuestro sector pesquero. Se trata, por tanto, de realizar una demostración a pequeña escala de un sistema que en razón de los objetivos alcanzados pueda extenderse el resto del sector.

No podemos olvidarnos de nuestra propia realidad comercial pesquera, en la que los cambios han de ser realizados de manera concienzuda y lenta, demasiado lenta para lo que algunos quisiéramos, pero en todo caso aceptados por el propio sector que captura y comercializa; y por otra parte tal situación ha de ser confrontada con la realidad consumista de pescado del ciudadano español, que alcanza los 40 kilos por persona y año, y con una tendencia clara hacia su incremento. Hasta hace muy pocos años se mantenían principios como "todo lo redondo, grisáceo y alargado era merluza y todo lo plano y con ojos era gallo". No podemos pasar de un día para otro de esos conceptos a conseguir tener en las manos del consumidor de manera generalizada toda la información que los técnicos requieren. Sin duda la razón la tienen los técnicos, pero siempre tendrá que existir la predisposición de adecuación a la realidad comercial pesquera cargada de historia, que en nuestro caso es muy larga. ●

GABRIEL OCAÑA

Jefe de Servicio de Gestión Administrativa. FROM
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Seguridad alimentaria en Anecoop

Trazabilidad y “Naturane”

■ JOAN MIR PIQUERAS

■ BENITO ORIHUEL IRANZO

■ MAR VILANOVA AMAT

ANECOOP S. COOP

Anecoop S. Coop., es una cooperativa agrícola española de segundo grado, formada por más de 100 cooperativas de primer grado situadas en más de siete comunidades autónomas de España y que integra a más de 100.000 agricultores. Anecoop comercializa frutas (cítricos, fruta de hueso, kaki, uva etc.) hortalizas, uva y vino de sus cooperativas socias.

Anecoop es la primera empresa hortofrutícola española y primera empresa cítrica europea, comercializa más de 600.000 toneladas de productos y factura más de 360 millones de euros al año. La misión de Anecoop es comercializar conjuntamente los productos de sus socios, acortando los circuitos comerciales, concentrando la oferta, diversificando la gama de productos a ofertar, potenciando la producción de los agricultores y ofreciendo el mejor servicio a sus clientes.

Nuestros principales clientes son la distribución europea (Alemania, Francia, Italia, Países Escandinavos, etc.), España, Sudamérica, EE UU, etc. En los últi-

mos años, estamos introduciéndonos en países de oriente, como Japón, Hong-Kong, Australia y Singapur.

Anecoop cuenta con una potente red de empresas filiales en Reino Unido, Francia, Alemania, República Checa, Polonia y Uruguay así como empresas logísticas y de servicios en España.

Anecoop está implantando, desde hace más de seis años, el sistema “Naturane”, que es su reglamento propio de producción integrada de frutas y hortalizas frescas, y un sistema de trazabilidad de sus productos en sus cooperativas socias.

LA TRAZABILIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA DEL SISTEMA “NATURANE”

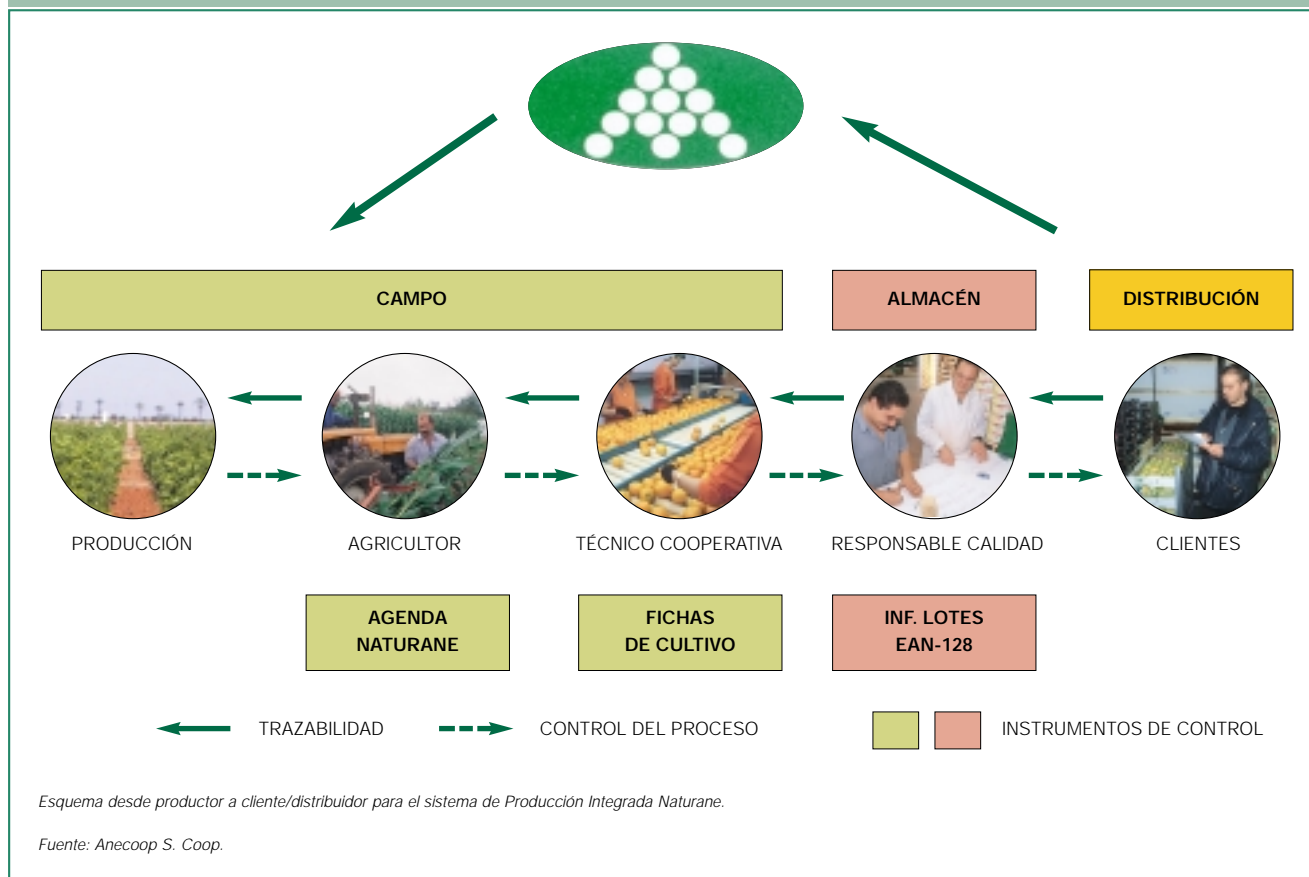
En la actualidad, la seguridad alimentaria es una necesidad básica para los consumidores y la sociedad en general. Para la consecución de la seguridad alimentaria debe planificarse un adecuado sistema de calidad de producto: planificación del proceso productivo y controles sobre el mismo.

La planificación del proceso y de los controles debe basarse en el APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), pero dado que la seguridad absoluta es por definición inalcanzable, el correcto mantenimiento de la trazabilidad de los productos es necesario: en el caso que se detectara un producto fuera de norma será posible establecer si el fallo corresponde al sistema o a su puesta en práctica. De modo que la trazabilidad, por una parte, es una herramienta necesaria para seguir incrementando la seguridad de los alimentos y, por otra, permite la retirada del lote o los lotes de producción “no conformes” en caso de necesidad.

La trazabilidad se define cómo el conjunto de procedimientos que nos permiten identificar la materia prima con la que se ha producido un determinado producto confeccionado y la identificación de las características relevantes del proceso productivo que se utilizaron para la producción –acondicionamiento postcosecha y confección en nuestro caso– de dicho alimento. En consecuencia, todos

GRÁFICO N° 1

CONTROL DEL PROCESO Y TRAZABILIDAD. EL FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DESDE EL CAMPO HASTA EL CLIENTE



los productos terminados se identifican mediante un número de lote o código de fabricación. Estos procedimientos también deben permitirnos, como ya se ha señalado, la localización de las unidades de un lote de producto a lo largo del proceso de distribución, esto es lo que en inglés se denomina "*tracking*". El requisito de la trazabilidad de los productos se establece en nuestro reglamento de Producción Integrada y Buenas Prácticas Agrícolas naturane. Naturane exige a las cooperativas trazabilidad de sus productos y permite una transparencia absoluta para que los clientes realicen los controles que crean necesarios utilizando el sistema de codificación EAN 128/EAN13.

En el gráfico n° 1 se presenta el flujo del proceso productivo desde el campo

hasta el cliente y las distintas herramientas claves del sistema naturane

Unos procedimientos adecuados para el mantenimiento de la trazabilidad nos van a permitir relacionar los problemas de calidad en destino, por un lado desde el punto de vista de la calidad comercial (calidad y condición del producto) con daños o problemas latentes consecuencia del proceso productivo y de una materia prima concreta, y por otro lado desde el punto de vista de la seguridad del producto, ya que podemos investigar y establecer la causa del problema. De esta forma podemos corregir y mejorar nuestros procesos, nuestro sistema de calidad y nuestro sistema de gestión.

Anecoop ha desarrollado un sistema propio para la codificación y el etiquetaje basado en el sistema de codificación

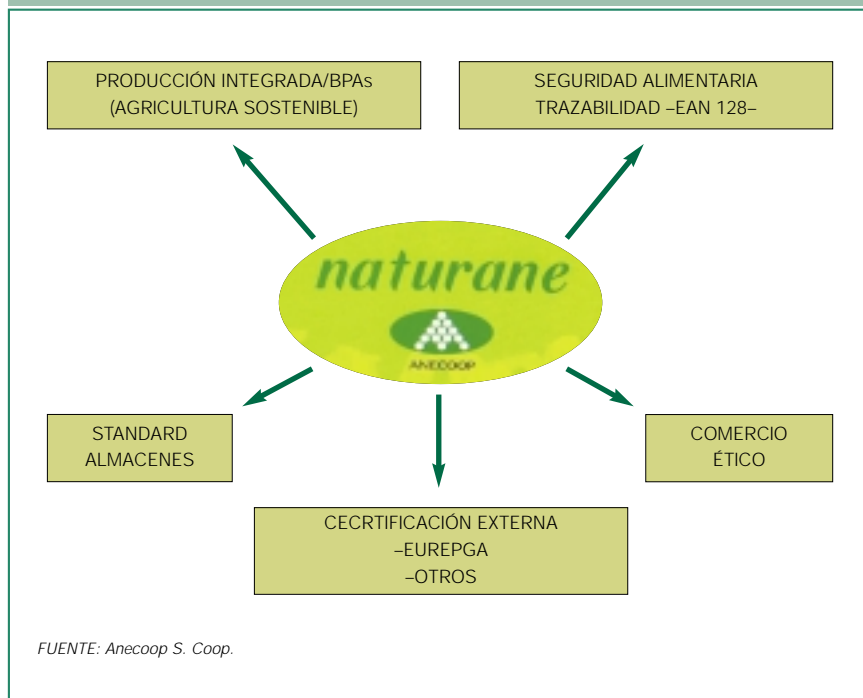
EAN 13 y EAN 128. Dicho sistema se ha implementado en 70 almacenes de cooperativas. Este sistema está siendo utilizado no solo en cítricos sino también en otros productos como fruta de hueso y hortalizas.

El programa de codificación EAN 13 y EAN 128 se gestiona desde el departamento de Calidad y Sistemas de Anecoop y se actualiza en cada cooperativa a través de internet. Las cooperativas a partir del sistema de codificación crean todo tipo de etiquetas con los correspondientes códigos EAN 13 y EAN 128.

Desde el año 2001, Anecoop ha implementado un sistema para la trazabilidad de frutos cítricos basado en los códigos de barras, la captura automática de la información mediante escaners fijos o móviles y sistemas de radio frecuencia.

GRÁFICO Nº 2

ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE «NATURANE»



Todo el producto es etiquetado con un código de barras a la entrada de campo.

A continuación mediante las oportunas lecturas de dicho código de barras capturamos la información contenida en el mismo. De esta forma podemos seguir el movimiento del producto a lo largo de todo el proceso hasta llegar al producto confeccionado.

Todos los pallets y cajas de producto terminado van identificados con un código de barras EAN 128, siendo el código (00) contenido en el EAN 128 la clave de la trazabilidad. La información queda almacenada en la base de datos de la cooperativa. A partir del código (00) de la caja o pallet la cooperativa puede acceder a la información sobre el origen del producto y los procesos post-cosecha a los que ha sido sometido.

Este sistema fue testado en seis cooperativas que sirvieron para la mejora del mismo y lo hemos desarrollado según las recomendaciones establecidas en la guía para la trazabilidad de frutas y hortalizas frescas desarrollada por EAN

International (*Fresh produce traceability guidelines*).

LA EXPERIENCIA DE “NATURANE”

Mediante la aplicación de naturane se pretenden conseguir fundamentalmente cuatro objetivos:

–**Seguridad alimentaria**, reduciendo al mínimo las posibilidades de contaminación de nuestros productos, protegiendo así la salud del consumidor.

–**Desarrollar la producción integrada** con la utilización de técnicas de cultivo que buscan las soluciones más favorables desde los puntos de vista económico, ecológico y toxicológico, que permite avanzar hacia una agricultura sostenible.

–**Asegurar el bienestar de nuestros trabajadores**, llevando a cabo una política social dentro de nuestras empresas, que incida en la seguridad laboral, instalaciones dignas, respeto de las condiciones laborales y del comercio ético. Son productos que se han obtenido cumpliendo las normativas sobre Seguridad, Higiene y Bienestar de los trabajadores.

–**Productos de calidad**, obtenidos mediante procesos que garantizan que el producto final conserva toda la calidad gustativa que el consumidor exige. Recolectados en el momento óptimo de madurez y conservados por medios que garantizan su sabor y frescura.

Anecoop ha desarrollado junto con los técnicos de las cooperativas los reglamentos específicos para cítricos, fruta de hueso, uva de mesa, tomate, berenjena, pimiento, pepino y calabacín, sandía y melón, judías, lechuga, brócoli y coliflor. Y están en desarrollo los reglamentos para apio y calabaza.

Cada año elaboramos las agendas naturane o cuadernos de cultivo que son una herramienta de trabajo para los socios agricultores y una herramienta de control de la correcta aplicación del reglamento naturane. Las agendas naturane recogen además del reglamento general y el reglamento específico de cada producto, las fichas de cultivo que debe rellenar el socio agricultor y supervisar el responsable técnico de la cooperativa.



En la pasada campaña se repartieron más de 20.000 agendas a los socios de cooperativas.

Durante la pasada campaña realizamos la homologación del reglamento naturane con el EUREP GAP (protocolo de buenas prácticas agrícolas desarrollado por EUREP, asociación en la que se encuentra una parte de la distribución europea).

Es un motivo de satisfacción que "Naturane" haya conseguido ser el primer reglamento de producción integrada totalmente homologado por EUREP (18 de julio de 2001), lo que indica el gran esfuerzo que se ha realizado por parte de Anecoop y las cooperativas socias y la adecuación de nuestro reglamento para este importante grupo de distribuidores y supermercados europeos.

Actualmente se está dando un paso hacia delante muy importante mediante la certificación externa de naturane en siete cooperativas de la Comunidad Valenciana y cuatro de Andalucía.

Los productos que se están certificando son cítricos, frutas de hueso, tomate, berenjena, pimiento, calabacín, pepino, melón, sandía y judía. El pasado 20 de diciembre de 2001 la cooperativa de Llíria obtuvo el certificado que acreditaba el cumplimiento del reglamento Naturane/EUREP GAP. ●

JOAN MIR PIQUERAS

BENITO ORIHUEL IRANZO

MAR VILANOVA AMAT

ANECOOP S. COOP

BIBLIOGRAFÍA

FRESH PRODUCE TRACEABILITY GUIDELINES. EAN International. Brussels. March 2001.

GENERAL EAN UCC SPECIFICATIONS.

REGLAMENTO TÉCNICO GENERAL PARA LA PRODUCCIÓN INTEGRADA "NATURANE". Anecoop S. Coop.

EUREPGAP PROTOCOL FOR FRESH FRUIT AND VEGETABLES. Official Version 2 September 2001.



La trazabilidad como requisito en el control de calidad

■ JUAN BAUTISTA JUAN GIMENO

Gerente del Consejo Regulador de la IGP "Cítricos Valencianos"

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida "Cítricos Valencianos", es una entidad sin ánimo de lucro, que nace con el claro objetivo de promocionar los cítricos valencianos. A este objetivo le acompañan otros tres que consisten en: obtener una competencia técnica sobre la base de cuatro pilares fundamentales: confidencialidad, rigurosidad, imparcialidad e independencia; ofrecer un servicio de alta calidad al cliente (operador) que suponga, además de una certificación de producto, la incentivación de la mejora de sus propios procesos y la transmisión de las nuevas necesidades del mercado hacia el sector citrícola primario y secundario.

"La mejor calidad del mundo garantizada" es el slogan promocional de la IGP "Cítricos Valencianos". No se trata de una frase vacía, detrás de este lema existe todo un trabajo de certificación que incluye rigurosos controles de calidad que verifican los exigentes requisitos de la IGP.

Evidentemente, una entidad que garantiza una procedencia geográfica y una calidad óptima impone unos requisitos de trazabilidad que deben cumplir todos los operadores que quieran llevar la etiqueta IGP "Cítricos Valencianos".

La forma en que la IGP comprueba estos y otros requisitos es a través de una serie de inspecciones que tienen lugar en parcela, centros de acondicionamiento y envasado y en puntos de venta.

Durante la visita en parcela, por contraste con documento cartográfico, se verifica la localización de la parcela inspeccionada. Se comprueba la variedad y sanidad de la plantación y se estima la potencialidad productiva de la parcela, de forma que la información obtenida se puede contrastar "a posteriori" con la cantidad declarada por el operador en su aprovisionamiento.

En la inspección en centros de acondicionamiento y envasado, uno de los inspectores mediante un laboratorio portátil, verifica requisitos tanto de calidad externa (defectos, forma, color, calibre,

envasado y etiquetado, presentación) como de calidad interna (porcentaje de zumo, índice de madurez, ausencia de semillas y el "come bien". Un segundo inspector se encarga de verificar una serie de requisitos de proceso que debe cumplir la empresa visitada, que son: custodia de marca, la trazabilidad, aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, controles de las producciones y gestión de las reclamaciones.

La inspección en el punto de venta es similar a la anterior y de lo que se trata es de verificar el buen comportamiento del producto amparado tras las etapas de distribución y manipulación en mercado.

En cuanto a los requisitos de trazabilidad, durante el proceso de confección del producto IGP, existe una identificación de la mercancía recolectada, de forma que se evita la mezcla involuntaria de producto procedente de parcelas inscritas en el registro de plantaciones con otro diferente. Esta diferencia se mantiene hasta el volcado, y se tiene en cuenta en la programación de la confección.



Se registra la operación de volcado, palet a palet. Esta etapa está ligada de la forma que determine la organización con las etapas de envasado y etiquetado, de tal manera que se puede determinar fácilmente el inicio y el final del etiquetado IGP.

Se mantiene la diferenciación de producto confeccionado y amparado, tanto cuando es con destino mercado (confección definitiva) o con destino cámara (stock intermedio). El almacén de confección conoce los rendimientos en producto amparado por las previsiones procedentes de parcelas inscritas en el registro de plantaciones IGP.

El Consejo Regulador autoriza etiquetas numeradas a los almacenes de confección para su uso exclusivo de producto IGP previamente inscrito en el Registro de Plantaciones con el fin por un lado de identificar en todo momento al suministrador de producto, verificar el correcto uso de las mismas y evitar así prácticas fraudulentas en el uso de la marca.

RECONSTRUIR LA HISTORIA

La trazabilidad nos permite reconstruir la historia de la fruta, lo cual parece ser el mejor camino para garantizar procedencia, calidad y seguridad alimentaria, conceptos que cada vez más demanda el consumidor final. Así pues los cítricos amparados bajo la marca de calidad de la IGP suponen un valor añadido a la fru-

ta, un valor que es percibido y apreciado por parte del consumidor.

Hoy en día existe una oferta amplia y variada de cítricos y el comprador de fruta no tiene información clara sobre la diferencia entre unos y otros, la IGP apuesta por informar al consumidor sobre lo que supone su garantía de calidad y diferenciarse así del resto de la oferta.

Los productores de cítricos tienen claro que deben satisfacer la demanda de sus clientes y ello no sólo exige que la fruta tenga buen sabor y esté correctamente presentada, sino que también es muy importante el modo en que se obtuvo dicho producto y los tratamientos que ha sufrido durante todo el proceso desde el campo hasta la góndola.

Hay que tener en cuenta que el consumidor actual prioriza cada vez más factores no económicos (sobre todo a medida que aumenta el poder adquisitivo) en el momento de comprar un alimento. Estos factores incluyen que el producto sea identificable desde el origen, que sea diferenciable respecto a productos alternativos, que sea saludable para la dieta y que ofrezca garantías de calidad tanto en lo referente a salud como en aspectos como el sabor, aroma y color del fruto.

El mercado es muy duro competitivamente hablando, está saturado de productos y marcas y cada vez es más difícil lograr un consumidor fiel a una mar-

ca. La trazabilidad ayuda en la creación de una buena imagen puesto que transmite confianza en el consumidor y respalda la credibilidad a la hora de la promoción. Confianza y credibilidad son dos buenas armas para conseguir clientes fieles y poco vulnerables a promociones que inciten a cambiar de producto o marca.

También a nivel de investigación puede ayudar la trazabilidad, porque al ser una especie de "radiografía" de la fruta, permite obtener información útil a partir de los datos que se han registrado para encontrar y resolver cualquier percance que haya podido surgir en todo el proceso de productos alimentarios.

La trazabilidad exige la implicación de todos los agentes que intervienen en el proceso. Así pues, la IGP "Cítricos Valencianos", entiende que, como entidad que ofrece un servicio a los operadores inscritos, debe no sólo ejercer una labor de certificación exigiendo una serie de requisitos, entre los que se encuentra la trazabilidad, sino también incentivar y ayudar al operador en la mejora de sus propios procesos.

La trazabilidad no debe ser entendida nunca como una barrera sino como una oportunidad para demostrar las ventajas cualitativas de los productos, y en este sentido, los cítricos amparados en la IGP "Cítricos Valencianos" tienen todas las de ganar. ●



La seguridad alimentaria es responsabilidad de todos

La trazabilidad es un elemento necesario, pero no suficiente, para garantizar la seguridad y calidad alimentarias

■ **JOSÉ MANUEL BERNAL.** Director de Calidad de Alcampo

■ **PEDRO LÓPEZ.** Responsable del programa Producción Controlada Auchan

El término trazabilidad se ha generalizado y popularizado en los últimos tiempos, especialmente tras el lamentable episodio de las vacas locas y su variante humana, la enfermedad de Creutzfeld-Jacob: ya no hay foro, ni congreso ni mesa redonda que traten aspectos relacionados con la alimentación donde no utilicen esta palabra... aunque sea de forma incorrecta, en algunos de los casos.

Desde el punto de vista técnico, la trazabilidad es un conjunto de procedimientos preestablecidos que permite conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros y en cualquier fase de la misma.

En resumen, la trazabilidad aplicada al sector agroalimentario es un sistema de control para la producción de alimentos,

obligatorio en el caso del vacuno, cuyo objetivo es conocer la trayectoria de los alimentos durante toda la cadena alimentaria.

Un sistema de trazabilidad, por sí mismo, no garantiza la seguridad alimentaria ni la calidad de estos productos, pero es una herramienta indispensable para conseguir ambas cualidades; de la misma forma que el DNI no demuestra la honradez de su titular aunque resulta imprescindible para identificarlo.

Este concepto se ha extendido en los últimos años ante la necesidad de conocer la procedencia de los productos frescos, que lamentablemente han sido protagonistas de las principales crisis alimentarias de los últimos años (vacas locas, dioxinas, clembuterol...).

Dichas crisis han propiciado importantes cambios en los hábitos alimentarios y

de compra de los consumidores españoles, tales como la sustitución de unos productos por otros, especialmente en el caso de carne de vacuno y aceite de orujo de oliva, y la exigencia de mayores garantías de calidad y seguridad alimentaria.

Tanto es así que este fenómeno provocó un retroceso del 2% en las ventas de la industria alimentaria española durante 2001, según los últimos datos de la FIAB, la patronal del sector. Su presidente, Arturo Gil, constató que la caída en las ventas y en la producción fue debida a un menor consumo de determinados alimentos, consecuencia directa de la desconfianza que han generado en el consumidor español las diversas crisis alimentarias.

Pero estos problemas han perjudicado no sólo a la industria transformadora;

también han dejado huella en el comercio y en el sector primario, principal afectado por las crisis de los últimos años debido a las malas prácticas de unos pocos.

Y es que, hasta ahora, la procedencia de los alimentos no elaborados, procedentes del sector primario, era desconocida para los consumidores. No existía un etiquetado que informara de quién era responsable del producto que compraba. En muchos casos no había ni inspecciones ni controles, por lo que resultaba relativamente fácil recurrir a prácticas poco éticas y hasta peligrosas para la salud animal y humana, como ha quedado tristemente demostrado en los casos comentados.

Elo, unido al uso de técnicas de la agricultura y ganadería intensivas, dirigidas a incrementar la producción y la rentabilidad de las producciones, nos llevó a sufrir situaciones tan graves como la generada por las vacas locas.

LA SEGURIDAD ES RESPONSABILIDAD DE TODOS

La seguridad alimentaria es responsabilidad de todos los actores que intervienen en la cadena alimentaria: comienza en los productores, continúa en los fabricantes, operadores logísticos, transportistas y comerciantes y finaliza en el consumidor, cuyo papel es decisivo en el almacenaje, manipulación y preparación de los alimentos.

La seguridad alimentaria compromete, además, a las administraciones públicas, cuya misión es establecer los criterios legales y controlar y garantizar que los operadores cumplen las normas establecidas. Y a los medios de comunicación, responsables de hacer llegar a los consumidores una información clara y veraz, basada en criterios científico-técnicos y no en intereses políticos o empresariales.

Partiendo de la base de que el riesgo cero no existe en el sector de la alimentación, puesto que los alimentos son



productos vivos expuestos a múltiples focos de contaminación, es responsabilidad de todos eliminar dichos riesgos.

Por ello, dentro de la Política de Calidad de Alcampo, la seguridad alimentaria es una preocupación constante y un objetivo prioritario, un eje estratégico sobre el que planificamos nuestra política y actividad diaria desde hace más de 10 años. A este campo dedicamos cuantiosos recursos humanos y económicos, porque así nos lo exigen los millones de clientes que compran diariamente en nuestros centros.

Para poder cumplir con este compromiso, Alcampo opera en todos los ámbitos necesarios para garantizar la seguridad alimentaria, labor que coordina nuestro Departamento de Calidad, en el que trabajamos veterinarios, farmacéuticos, biólogos, ingenieros agrónomos y químicos, con la colaboración de consultores externos y de 15 laboratorios independientes, especializados en los diferentes productos que comercializamos.

Asimismo, y como creemos que la seguridad es compromiso de todos, en Alcampo realizamos constantes programas de formación (más de 10.000 horas anuales) para todos los empleados sobre buenas prácticas de manipulación e higiene de los alimentos y todos aquellos aspectos relacionados con la seguridad alimentaria.

CONTROL DE LA CADENA ALIMENTARIA

El Programa de Calidad de Alcampo in-

volucra a todos los agentes que intervienen en el proceso:

–**Proveedores:** todos nuestros proveedores son sometidos a una auditoría previa para comprobar que los sistemas de calidad y seguridad que aplican en sus procesos de producción aseguran que los alimentos que nos van a suministrar cumplen los requisitos necesarios para evitar cualquier riesgo a nuestros clientes.

En esta línea de actuación, es habitual que Alcampo colabore con las pequeñas y medianas empresas, para asesorarlas en todos los aspectos relacionados con sistemas de seguridad y métodos de trabajo o instalaciones.

–**Almacenes:** todas y cada una de nuestras plataformas de distribución tienen implantados sistemas de calidad para controlar los productos, temperaturas, fechas de caducidad, grado de maduración de frutas y hortalizas, frescura del pescado, manipulación de las carnes... Se trata, en definitiva, de comprobar que estos productos llegarán en perfectas condiciones a nuestras tiendas.

–**Hipermercados:** en todos nuestros centros aplicamos los métodos preventivos definidos en el sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos, implantado y funcionando en todas las secciones de alimentación.

Dentro del hipermercado vigilamos todos los puntos en los que se puede ver afectada la seguridad alimentaria (cámaras y lineales, limpieza y desinfección, manipulación, recepción de mercancías, control de frescura...). Realizamos, de forma constante, análisis microbiológicos de muestras de productos perecederos para comprobar sus condiciones higiénico-sanitarias con expertos internos y laboratorios externos.

–**Gestión de crisis:** existe, además, un sistema reactivo cuyo objetivo es evitar cualquier riesgo a lo largo de la cadena alimentaria en los productos que comercializamos y que consiste en un sistema de alerta interna que es activado de forma inmediata cuando existe la más mi-



nima duda sobre la seguridad de un producto. Dicho mecanismo comienza con la retirada inmediata e inmovilización de cualquier artículo que pueda suponer el menor riesgo para la salud del consumidor, procedimiento que ponemos en marcha tanto en los hipermercados como en las plataformas logísticas, para realizar los análisis y comprobaciones correspondientes bajo los más estrictos parámetros de seguridad alimentaria.

En resumen, en Alcampo controlamos la producción de alimentos desde su origen (granjas, mataderos, y explotaciones agrícolas), durante el proceso de elaboración (en las fabricas realizamos análisis y controles de calidad de los alimentos) y en nuestras tiendas, mediante el sistema integral de calidad en los hipermercados (recepción, manipulación, cadena de frío, fechas de caducidad, limpieza y desinfección de las instalaciones...).

PRODUCCIÓN CONTROLADA Y TRAZABILIDAD

La preocupación de Alcampo por la calidad y seguridad alimentaria nos ha llevado a desarrollar un programa denominado "filieres", que consiste en la obtención de productos frescos elaborados con un sistema de producción controlada desde el origen hasta el destino final que nos permite ofrecer a nuestros clientes productos sanos, seguros y de calidad... a precios muy competitivos.

Para poder garantizar estos productos, identificados con la etiqueta "Producción Controlada Auchan". El objetivo es obtener productos de calidad y seguros mediante sistemas de producción controlados y perfectamente identificados a lo largo de todo el proceso de producción y comercialización, a través de un sistema de trazabilidad.

El sistema aplicado es posible gracias a la colaboración de Alcampo con los productores, en su mayoría pequeñas y medianas explotaciones agrícolas y ga-



naderas, que se benefician del asesoramiento de nuestros expertos para la definición y desarrollo de los métodos de producción: pliegos de condiciones, la alimentación de los animales, el uso racional de agroquímicos o fitosanitarios, de medicamentos de uso veterinario, la ausencia de sustancias prohibidas...

El sistema de producción controlada está complementado con un método de trazabilidad de todos los alimentos e ingredientes que intervienen en la obtención del mismo, a fin de conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de suministro.

Como resultado de este programa de alimentos frescos sanos, seguros y especialmente producidos para los clientes de Alcampo, hemos lanzado ya al mercado una amplia gama de artículos, entre los que podemos encontrar:

–**Carne de vacuno certificada "Villa del Monte"**, procedente de animales criados en España, alimentados de forma natural y controlados durante todo el proceso de cría.

–**Tomates**, producidos en Murcia por agricultores locales y que ofrecen el sabor tradicional del tomate de ensalada.

–**Naranjas y mandarinas**, obtenidas según el estricto sistema de cultivos integrados.

–**Pollos de corral**: de razas camperas, criados en libertad y alimentados de forma tradicional, es decir, con cereales.

–**Truchas**: procedentes de granjas de Castilla y León, en un entorno limpio y natural.

Estos productos, además de cumplir los requisitos básicos de calidad y seguridad alimentaria, son elaborados bajo sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal y que recuperan sabores y productos tradicionales.

EL CAMINO HACIA LA TRAZABILIDAD TOTAL

Aunque la trazabilidad total es, hoy por hoy, imposible de garantizar, en Alcampo estamos decidi-

dos a avanzar en esta dirección; así, estamos trabajando en colaboración con la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), que agrupa a fabricantes y distribuidores de productos de gran consumo, en la búsqueda de sistemas o métodos comunes de trazabilidad en otros productos distintos del vacuno, para el que ya es obligatorio este requisito desde el año 2000.

Entre los productos en estudio figuran alimentos envasados, frutas y hortalizas, pescados y otras carnes, como el corde-ro y el cerdo.

Asimismo, Alcampo exige a todos los proveedores de su marca propia Auchan que tengan implantado un método de trazabilidad de sus productos y que éste funcione; se trata de un requisito indispensable aunque no suficiente para garantizar la calidad y seguridad de estos alimentos.

Por otra parte, contamos con sistemas de trazabilidad en las secciones de platos preparados de nuestros hipermercados, tal y como marca la legislación vigente, y también en los centros certificados bajo la norma ISO-9001 y en aquellos que están en el proceso de obtención de la misma, dentro del proceso de implantación de sistemas de gestión de la calidad y la seguridad alimentaria. ●

JOSÉ MANUEL BERNAL
Director de Calidad de Alcampo

PEDRO LÓPEZ
Responsable del programa
Producción Controlada Auchan



Trazabilidad: por el bien de los consumidores

■ **LUIS JAVIER ALCALÁ FERNÁNDEZ.** Director de Comunicación de FUCI (Federación de Usuarios y Consumidores Independientes)

Los consumidores exigen cada día más saber qué es lo que comen, de dónde procede y cuál ha sido el camino de uno u otro producto desde que, por ejemplo, un animal sale de la granja hasta que llega al punto de venta, pasando por todo el proceso evolutivo que se desencadena.

Los ciudadanos reclaman alimentos naturales, sanos y de calidad, libres de enfermedades y sin ningún tipo de aditivo innecesario. Piden medidas de control y vigilancia fiables para satisfacer sus necesidades de garantía y seguridad alimentaria. La importancia de los consumidores es esencial porque son el último eslabón y además de reclamar seguridad y calidad reconocen la importancia de que el precio de los alimentos que compran no sea elevado.

En el panorama actual, debemos asumir un papel activo informándonos de nuestros derechos sin olvidar que la legislación ofrece garantías a los consumidores, especialmente la Ley General

para la Defensa de los Consumidores que prevé la defensa de éstos.

Por una parte, está el principio de precaución, recogido en el artículo 1, que viene a salvaguardar el derecho a la salud. Basta con algo que pudiera llegar a ser razonablemente pernicioso para la salud o para el medio ambiente para que se prohíba su comercialización hasta que no se demuestre que el producto es inocuo.

Por otro lado, el artículo 2 reconoce el derecho de los consumidores a recibir informaciones veraces, claras y precisas sobre el alcance de los riesgos. Al ciudadano hay que explicarle las cosas de forma clara para que las entienda, para que pueda consumir todo tipo de alimentos con todas las garantías.

El problema surge de la falta de información de los procesos productivos, y es en este punto en el que la trazabilidad cobra toda su importancia, porque es la herramienta ideal para controlar el proceso en lo que respecta a la manipulación a lo largo de toda la cadena alimentaria.

Presente en Europa desde 1997, a raíz de la pérdida de confianza de los consumidores provocada por las crisis alimentarias, la trazabilidad es sinónimo de información veraz.

Enfermedades como las vacas locas, la fiebre aftosa, peste porcina o los pollos belgas con dioxinas... han provocado una aguda desconfianza en el mercado mundial. En Europa el consumo de carne de vacuno bajó un 30% y fue reemplazado por aves y cerdos y pescado. En fechas aún recientes, los productos industriales y, en especial, la carne han estado bajo sospecha y, ante esta situación, la Administración, tanto nacional como europea, está tomando medidas para recuperar la confianza de los consumidores. Así, se contribuye a evitar deterioros en la imagen del sector y evitar falsas generalizaciones.

De ahí el interés que en los últimos tiempos han adquirido las medidas tendientes a conseguir incrementar la seguridad y, por tanto, la calidad de los pro-

ductos utilizados en la alimentación, con la finalidad última de ofrecer al consumidor garantías plenas en los productos que consume.

Cabe destacar también la importante labor de protección de los usuarios que realizan las asociaciones de consumidores ejerciendo el derecho de consulta, representación y participación, informando y formando en materia de consumo y protegiendo los intereses económicos de los consumidores, llegando si fuera necesario a la defensa judicial de los afectados.

TRAZABILIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Con la trazabilidad o rastreabilidad, entendida como la capacidad de reconstruir con bastante precisión el historial de un alimento contabilizado desde su nacimiento, a partir de cualquier eslabón de la cadena productiva (industriali-

zación, comercialización, distribución y consumidores), se da un importante paso adelante potenciando la seguridad de los alimentos y elevando el nivel de calidad y garantías de los usuarios.

La información, procesamiento e identificación de los productos son los objetivos fundamentales perseguidos por la trazabilidad, que a través del seguimiento desde la producción al plato del consumidor permite asegurar la calidad y sanidad de los productos que consumimos.

La rastreabilidad respalda la credibilidad en el consumo de carnes, pescados, frutas u hortalizas porque permite identificar y registrar cualquier producto en una base de datos, en la cual se irá incorporando toda la información hasta que llega al consumidor. Es un proceso, por tanto, que permite asegurar la calidad y seguridad de los alimentos y, por tanto, recuperar credibilidad. Crea una identidad individual e inviolable que asegura al produc-

tor, minorista mayorista y consumidor, que el producto que consume cuenta con la garantía de origen y procesamiento en un sistema transparente y auditable en cualquiera de sus eslabones.

La trazabilidad se ha convertido en un tema clave en la mayoría de las respuestas a asuntos sobre seguridad y calidad alimenticia porque permite que toda la información sobre un alimento se lleve hasta el punto de venta. Por este motivo, se aprecia un interés creciente sobre su importancia ya que los consumidores ven en ella una manera de mitigar sus preocupaciones respecto a los alimentos que compran.

Este sistema de vigilancia sanitaria permite mejorar los estándares de calidad agroalimentaria, por lo que es cada vez más imprescindible. En definitiva, ofrece las garantías sanitarias y de calidad necesarias que hoy en día exigimos los ciudadanos. ●



Los mercados de carnes en España, en el proceso de verticalización

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo.

Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

La ganadería de carne está experimentando cambios fundamentales que afectan a todas las fases de su cadena de producción y la sitúan en la vanguardia de lo que parece que apunta como el futuro de lo que será la organización productiva del sistema agroalimentario en los países desarrollados: trazabilidad, identificación, coordinación vertical, etc.

En primer lugar, el vacuno de carne, componente estructural de primer orden del conjunto de la ganadería, ha sido el escenario de la mayor crisis alimentaria mediática de la historia, la crisis de las "vacas locas". Antes se han producido crisis de mucho mayor calado, con muchos muertos, pero esta es la primera que se publicita a través de la televisión, que afecta a una de las áreas más ricas de la tierra y que, en muy poco tiempo, obliga a la revisión de los sistemas productivos y pone en apuros los presupuestos comunitarios. La crisis de las "vacas locas", que ha llegado de la ma-

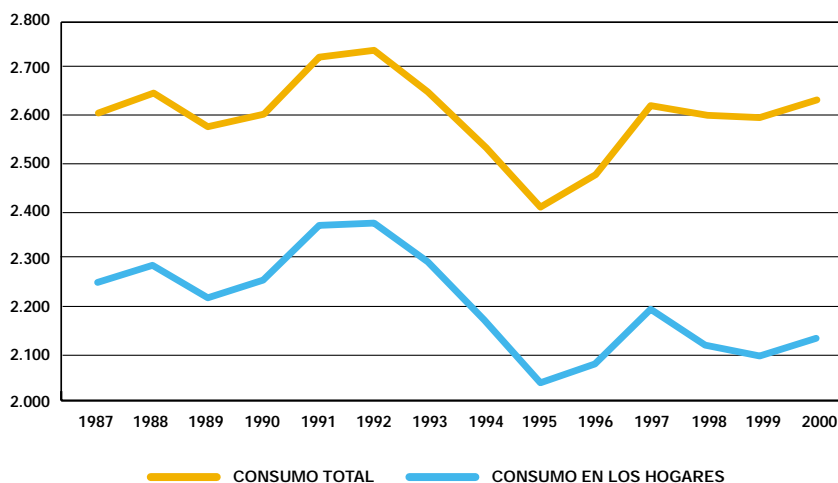
no de la productividad, ha puesto en cuestión la búsqueda de los mayores rendimientos y la reducción de los costes más allá de lo razonable, en definitiva, una buena parte del modelo productivo de los países desarrollados, sobre todo de Europa, y, tras escándalos anteriores, ha puesto en duda la credibilidad de los consumidores europeos en sus producciones y por extensión en el quehacer de una agricultura altamente subvencionada y de la PAC.

La crisis de las "vacas locas" ha jugado un papel definitivo en la pérdida de posición política de "lo agrario" a favor del consumo, no en vano algunos de los principales países de la UE han optado por Ministerios de Alimentación o Consumo en los que la palabra agricultura queda relegada e incluso desaparece. La crisis ha acelerado también la puesta en marcha de la Agencia de Seguridad Alimentaria y la normativa europea al respecto, como, por ejemplo, la norma europea de etiquetado de las carnes.

Los efectos de las "vacas locas" han alcanzado a toda la ganadería, obligando a una mayor vigilancia de su alimentación, han impuesto un control de las materias primas y los complementos utilizados en los piensos, han obligado a afrontar el destino de los residuos, han transformado subproductos en residuos peligrosos, generando un problema aún no resuelto y planteando la necesidad de pagar los costes ambientales, han puesto sobre el tapete la necesidad de garantizar la "trazabilidad", o conocimiento del origen y de los sistemas desarrollados en cada una de las fases de la cadena de producción, han favorecido la tendencia a la "verticalización" de las cadenas de producción ganadera y al mercado marquista en este subsector en el que eran casi desconocidas las marcas y han hecho de la confianza del consumidor un elemento clave de la competitividad futura por el que la gran distribución está librando una gran batalla. Como consecuencia de esta crisis se

GRÁFICO Nº 4

COMPARACIÓN DEL CONSUMO DE CARNES TOTAL Y EN LOS HOGARES MILLONES DE KILOS



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

ja bien con la tendencia a dedicar menos tiempo a la preparación de la comida en los hogares, pero un análisis más profundo indica la confluencia de más causas. Asimismo, el crecimiento del epígrafe "otras carnes" responde a la entrada en los mercados de carnes exóticas, cuestión generalizada en todas las producciones y que es uno de los principales rasgos de la europeización, y en menor medida globalización, del consumo, además se han convertido en alternativas coyunturales al vacuno. Esto pone de manifiesto que las opciones de consumo responden a muchos motivos en parte analizados en este artículo.

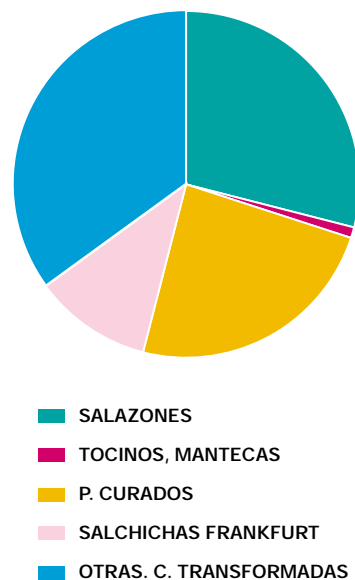
Los datos suministrados por el MAPA señalan una caída del consumo de carne en los hogares (-5,5%) proporcionalmente muy superior a la del consumo total (gráfico nº 4). Esta diferencia es mayor en vacuno y pollo, con unos 7 puntos de diferencia, y sobre todo en ovino y caprino con casi el doble. A la vez, los incrementos en el consumo de las restantes carnes es menor en los hogares, con excepción del epígrafe "otras". Este diferente comportamiento coincide con la tendencia generalizada al incremento de

las comidas fuera del hogar. Ahora bien, el comportamiento de la opción del consumo cárnico fuera y dentro del hogar es diferente: la estructura del consumo en los hogares muestra una presencia menor de vacuno, cerdo fresco, carnes transformadas y congeladas, mientras es mayor el de pollo, conejo, despojos y "otras carnes".

En la actualidad, algo más del 80% del consumo de carnes se realiza en los hogares, algo más del 16% en hostelería y muy poco por encima del 3% en instituciones. Las carnes con mayor consumo comparativo en los hogares son las novedosas ("otras carnes"), los despojos, el pollo y el conejo; los mayores consumos comparativos en hostelería se localizan en vacuno, ovino, cerdo fresco, carnes transformadas y carne congelada; en el consumo institucional destaca el pollo y sobre todo la carne congelada. El consumo en hostelería responde a cuestiones muy diferentes que abarcan desde el menú diario a las comidas de trabajo o las celebraciones. La estructura del consumo de carnes varía según los establecimientos, así mientras las carnes baratas se ligan a los menús el con-

GRÁFICO Nº 5

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE CARNES TRANSFORMADAS



Datos de 1999.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

sumo por ejemplo de cordero lechal en Castilla y León está vinculado a celebraciones o turismo; en cualquier caso cabe destacar el auge de los distintos segmentos de la restauración y su creciente incidencia en el consumo.

Antes de seguir adelante, hay que hacer una reflexión sobre el consumo de carnes transformadas, uno de los que se ha mostrado más dinámicos en el periodo considerado. El incremento entre 1987 y 1999 ha sido de casi el 16%, con dos máximos, 1992 y 1997, ambos casi un 30% más que en el año base 1987 (gráfico nº 5).

La estructura del consumo de carnes transformadas pone de manifiesto el predominio de los epígrafes salazones, productos curados y "cocidos y otras". La dinámica seguida por cada bloque es diferente: los mayores incrementos entre 1987 y 1999 corresponden a salazones y salchichas tipo Frankfurt, el epígrafe de tocinos y mantecas ha caído mucho y los dos restantes se muestran

prácticamente inalterados al final del periodo, aunque han sufrido altibajos.

Los consumos de carne en los hogares (única referencia regional de que se dispone) son muy diferentes entre Comunidades Autónomas, tanto en lo referente a su volumen total como a su estructura interna. Castilla y León es la autonomía con mayor consumo (casi 71 kilos per cápita), mientras los menores se encuentran en los dos archipiélagos, por debajo de 40 kilos per cápita. Estas diferencias están en parte condicionadas por el peso de las comidas fuera del hogar y por la aportación de proteínas a la ingesta desde otros productos.

Las grandes diferencias en el consumo total de carnes y en su estructura interna ponen en evidencia las diferentes tradiciones gastronómicas y hábitos alimenticios que conviven en España. Las diferencias interautonómicas son muy superiores a las que se registran entre



poblaciones de diferente tamaño, tipos de hogares o actividad del ama de casa e incluso superan a las provocadas por el estatus socioeconómico de los hogares.

El efecto de las vacas locas en el consumo de vacuno (hogares) llegó a provocar bajas coyunturales en el consumo de hasta el 30%. Sus efectos fueron muy importantes en el año 2000, en el que el problema se trasladó al Continente y aparecieron los primeros casos en España y se han prolongado a lo largo de ese

año y el siguiente. Sin embargo, a lo largo del año 2001 el efecto se ha superado totalmente de forma que a finales de año el consumo se ha situado por encima del correspondiente al mismo mes de 1999. El porcino fresco, el pollo y el epígrafe "otras carnes" han sido los más beneficiados de esta crisis; en el ovino, especie con muy poca capacidad de respuesta productiva, se limitó a subir los precios.

El desarrollo de la crisis de las "vacas locas" puso de manifiesto la gestión del factor confianza del consumidor. Ya antes habían surgido problemas en esta especie debido al uso de finalizadores que causaron un retroceso del consumo. La respuesta entonces fue la búsqueda de mecanismos que permitiesen ganar la confianza del consumidor: el programa CLARA, avalado por el MAPA, que garantizaba la ausencia de finalizadores mediante un sistema de control, y, en



CUADRO Nº 1

CONSUMO DE CARNES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
KILOS POR PERSONA Y AÑO EN HOGARES

	TOTAL	VACUNO	POLLO	OVINO/ CAPRINO	CERDO FRESCO	CARNES TRANSFORMADAS
ANDALUCÍA	49,89	3,27	14,06	0,95	12,72	14,93
ARAGÓN	61,60	6,18	15,36	8,22	11,40	11,94
ASTURIAS	59,56	12,92	12,74	2,25	8,80	14,94
BALEARES	39,69	3,36	10,18	2,82	6,65	11,73
CANARIAS	35,52	6,89	6,36	0,46	4,03	11,30
CANTABRIA	46,72	16,60	8,00	2,07	5,80	9,86
CASTILLA-LA MANCHA	51,42	3,26	14,94	3,20	10,05	13,02
CASTILLA Y LEÓN	70,94	12,78	13,70	4,10	21,13	10,14
CATALUÑA	49,16	6,25	13,25	2,75	7,32	12,62
COMUNIDAD VALENCIANA	51,37	4,92	16,92	2,35	7,22	12,64
EXTREMADURA	59,50	2,56	16,91	2,02	17,54	13,32
GALICIA	55,96	13,56	11,46	1,37	15,40	8,93
LA RIOJA	54,23	7,80	11,19	3,42	9,80	14,85
MADRID	52,51	11,17	12,60	2,72	7,41	13,37
MURCIA	47,08	3,09	14,46	3,50	7,00	13,91
NAVARRA	53,63	6,02	12,05	5,32	10,62	11,96
PAÍS VASCO	54,07	12,26	12,4	2,99	8,16	11,84
TOTAL ESPAÑA	52,31	7,34	13,44	2,47	10,37	12,64

Datos de 2000.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

menor medida, el desarrollo de las denominaciones de origen de calidad.

La crisis de las "vacas locas" ha sido mucho más de fondo, el goteo de casos, las repetidas imágenes en televisión y las erráticas declaraciones de las Administraciones provocaron una situación de pánico en el consumidor antes desconocida, que le ha llevado a buscar muchas más garantías que en ningún otro momento anterior. Curiosamente otros problemas surgidos más o menos a la vez (tembladera en ovino y peste en porcino o glosopeda) no han generado un rechazo apreciable en términos estadísticos. Todos estos problemas han puesto de manifiesto las carencias de los sistemas de gestión de la sanidad animal y la necesidad de mayor coordinación en-

tre Comunidades Autónomas y Gobierno Central en materia de inspección, hasta el punto de hacer necesaria una Ley nacional marco sobre sanidad animal.

Esa búsqueda de seguridad ha llevado al aumento de las marcas certificadas (al finalizar el año 2001 CERTICAR había certificado más de 30 marcas), al incremento de las carnes envasadas con marca, el aumento del canal de la gran distribución, la puesta en marcha de la trazabilidad en el sector (recientemente se ha desarrollado un trabajo entre AECOC y representantes del sector a este fin) y al auge de las marcas propias de calidad de la gran distribución (Calidad Tradición Carrefour, Nature de Eroski, Producción Controlada Auchan en Alcampo, entre otras) que casi han

mantenido sus ventas mientras se hundía el resto del vacuno.

LOS CANALES
DE DISTRIBUCIÓN DE LA CARNE

En los productos frescos (pescados, carnes y frutas y hortalizas) se ha mantenido durante mucho tiempo el predominio de los pequeños comercios y su penetración en la gran distribución, especialmente en hipermercados, ha sido lenta. Las causas de esta situación han sido diversas: en un primer momento la gran distribución centró su actividad en los productos de larga duración, su mensaje esencial ("compre barato y una vez a la semana") encajaba mal con el suministro de productos frescos, máxime cuando el predominio del hipermercado re-

CUADRO N° 2

CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE VENTA AL PÚBLICO
PORCENTAJE HOGARES

PRODUCTO	TIENDA TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	TOTAL SUPER + HIPER
TOTAL CARNES	38,27	36,56	12,63	49,19
VACUNO	48,78	31,33	10,07	41,40
POLLO	43,04	40,98	9,86	50,84
OVINO Y CAPRINO	51,38	28,24	9,21	37,45
CERDO FRESCO	35,07	31,14	8,59	43,66
CARNES TRANSFORMADAS	25,80	45,19	19,90	65,09

Datos de 1999.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

quería el desplazamiento para hacer la compra. Además, el manejo del producto fresco en tienda generaba no pocos problemas, ya que su presencia en lineal estaba mal resuelta, el autoservicio generaba todo tipo de problemas y el mostrador con dependiente provocaba un cuello de botella y encarecía el manejo del centro.

Pero las cosas han cambiado debido a muchos motivos: la competencia entre las grandes cadenas que obliga a buscar elementos que atraigan las visitas del público, la lucha por nuevos segmentos del consumo, las dificultades administrativas a la instalación de nuevos hipermercados, las ventajas de la tienda de proximidad que ha forzado el desarrollo de los supermercados de distinto tamaño y objetivo por parte de las principales cadenas y sobre todo la nueva visión del producto fresco por parte de los líderes como una gama que permite subir las ventas más cualificadas.

Todo esto ha coincidido con una mejor organización del merchandising del producto fresco, aunque aún queda mucho por resolver, y, sobre todo, con la mejora de las técnicas de preparado (barquetas, vacío, atmósfera controlada, etc.), el desarrollo del producto marquista envasado que han permitido el acceso al lineal de estos productos y la puesta en mercado de marcas propias para los que



exigen rígidos protocolos de producción para los que es imprescindible la verticalización del sector.

En la estrategia de las empresas líderes los productos frescos ocupan hoy un puesto prioritario, lo que se traduce en la mayor atención prestada a los mismos por la dirección, el desarrollo de marcas propias, la profundización de los protocolos de producción exigidos a los suministradores, el espacio ocupado en tienda y su peso creciente en la cifra de negocio. Además, los productos frescos, en los que las marcas de los productores o comercializadores tienen poco peso, el desarrollo de la marca del distribuidor es más sencillo y fácilmente la enseña de la gran distribución se convierte en el elemento generador de confianza en el consumidor, la garantía demandada en época de crisis alimentaria, de manera que la estrategia de la gran

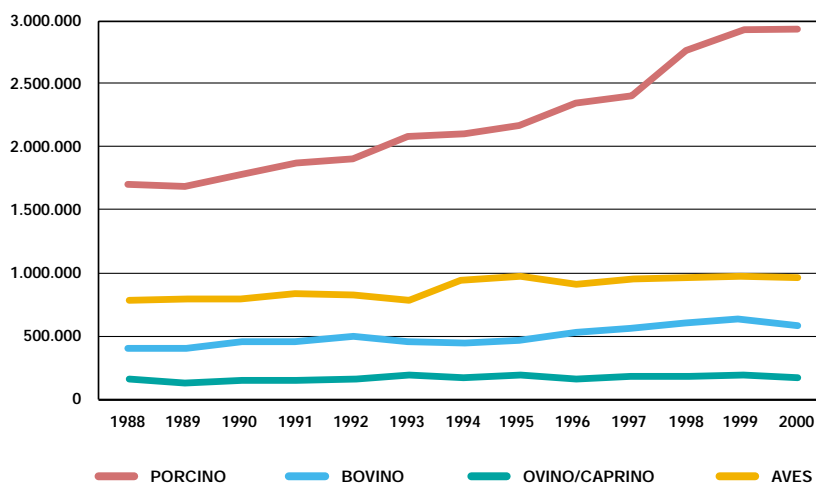
distribución en el producto fresco resulta esencial en la batalla que estas empresas están librando por convertirse en las garantes de seguridad al consumidor, por encima de las empresas de las fases anteriores.

El auge del producto fresco en la gran distribución se ha producido en un momento en el que los grandes líderes de la distribución han dado el paso a la centralización de sus decisiones de suministro, controlando a los suministradores de todas las tiendas y líneas desde una única unidad central. A partir de este planteamiento, la gran distribución está jugando un papel muy importante en la verticalización de la cadena de producción, en especial en el fresco y en aquellas especies en las que no hay grandes industrias y están menos organizadas. Esta dinámica además puede acotar el mercado negro (ventas sin IVA), aún altas en algunas especies, y facilitar la extensión de los mecanismos de control.

Según el MAPA, en 1999 las tiendas tradicionales canalizaban algo más del 38% de las ventas, tres puntos menos que en 1994, mientras el conjunto de la gran distribución superaba el 49%, absorbiendo casi toda la pérdida de la tienda tradicional. Dentro de la gran distribución el peso del supermercado se mantiene muy alto, con una participación casi tres veces mayor a la de los hi-

GRÁFICO Nº 6

EVOLUCIÓN DE LOS SACRIFICIOS DE GANADO POR ESPECIES TONELADAS/CANAL



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

permercados. La mayor participación de la tienda tradicional se encuentra en el ovino y caprino, con más del 50%, seguida del vacuno, y la menor en las carnes transformadas con una cuota que se acerca a la de las gamas de larga duración; es en estas carnes en las que es mayor la cuota de los hipermercados. Entre 1994 y 1999 el comportamiento según especies ha sido errático: en vacuno, pollo y ovino ha subido ligeramente la participación de la tienda tradicional, aunque ha bajado con respecto a 1997, mientras ha bajado mucho en porcino fresco y sobre todo en carnes transformadas. No se dispone de cifras para evaluar lo sucedido como consecuencia de las vacas locas, pero todo parece indicar que se han incrementado las ventas de la gran distribución, comercios que están en mejores condiciones para ofertar seguridad y marca.

Aunque han sido muchas las carnicerías tradicionales que han cerrado, en principio se ha mantenido una cifra considerable con una cuota importante de mercado; entre los elementos que han permitido esta supervivencia destaca la falta de estrategia adecuada de la gran

distribución hasta hace poco para estos productos, la proximidad, el servicio y el trato directo con el consumidor del que se ha derivado la confianza, además hay que contar el servicio especial a la restauración. Desde la crisis de las vacas locas estamos en otro escenario y estos factores que avalaban la permanencia de la carnicería están en cuestión. El primer problema es que ya una parte considerable del público elige la garantía de la gran distribución frente a la confianza del conocimiento. La tienda tradicional es el último escalón de la cadena tradicional de la comercialización de la carne que difícilmente puede ofrecer trazabilidad sin cambiar sus métodos de trabajo. En esta línea se han identificado algunas tendencias de interés que también apuntan a la verticalización: acuerdos entre carnicerías y salas de despiece-distribuidores (muchos vinculados a mataderos e incluso compradores de ganado o cebadores) y la formación de cadenas de carnicerías. Frente a esto, destaca también la iniciativa de algunas de las salas de despiece presentes en los grandes mercados de carne para servir directamente a la hostelería, estableciendo una



línea de trabajo especial, que podría ampliarse a los hogares en una fórmula similar a la de los congelados y terminar afectando muy negativamente al comercio tradicional.

LA PRODUCCIÓN DE CARNE

La producción de carne ha subido considerablemente en la última década, debido sobre todo al incremento del sacrificio de porcino. La producción de pollos se mantiene estable en torno a 1 millón de toneladas desde mitad de los años noventa; el ovino y caprino permanece estacionario en todo el periodo estudiado y el vacuno subió en la segunda mitad de los noventa hasta la crisis de las vacas locas. Este incremento se ha dirigido sobre todo a la exportación, que en todas las especies, pero sobre todo en porcino, ha subido más deprisa que las importaciones. Es decir, nuestro sector ganadero está dando muestras de competitividad, como demuestra el hecho de que el incremento de la producción supere en más de 20 puntos al incremento del censo tanto en el porcino como en el vacuno.

A lo largo de los años noventa el porcino se ha convertido en una baza muy importante de nuestro comercio exterior mientras el vacuno y el ovino han multiplicado por casi tres los volúmenes exportados. Mientras las importaciones de porcino se mantienen, las de vacuno han subido algo y las de ovino han bajado.

Las exportaciones se dirigen a países de la UE y a Rusia: los destinos son bastante similares, con la salvedad de que al Reino Unido se destina más ovino. Las importaciones tienen orígenes más va-

CUADRO N° 3

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CARNE

TONELADAS/CANAL

AÑOS	PORCINO	BOVINO	OVINO/CAPRINO
1991	9.667	56.378	5.449
1992	24.086	78.388	3.932
1993	45.864	50.452	4.943
1994	83.066	49.396	4.743
1995	107.042	63.728	7.871
1996	160.993	74.772	12.790
1997	186.410	115.993	16.097
1998	209.735	118.166	15.762
1999	313.457	140.790	14.905

FUENTE: Aduanas.



riados, el porcino proviene de Holanda, Hungría y los países UE; el bovino de Dinamarca, Holanda, Francia, Irlanda, Brasil etc.; y el ovino, sobre todo de Nueva Zelanda y el Reino Unido.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES Y LA CRECIENTE VERTICALIZACIÓN DEL SECTOR

No existe una única cadena de producción de carnes, sino al menos cuatro: porcino, vacuno, ovino y caprino y pollos, a lo que hay que sumar la diferenciación entre fresco y transformado y dentro de éste tradicional, nuevas gamas y platos preparados. Todas ellas mantienen puntos de conexión que se localizan sobre todo en las casas de piensos, considerado el primer escalón en especial en pollos y cerdos, y en menor medida en los mataderos e industrias cárnicas. Entre los elementos principales que determinan la especialización de los sistemas productivos cabe citar la tendencia a la especialización de los mataderos y salas de despiece, aunque aún muchos trabajan todas las especies mayores. Es frecuente que una misma empresa tenga mataderos específicos según especies. El mayor grado de especialización se produce en las aves que

cuentan con mataderos específicos; aunque es frecuente que las grandes integradoras tengan aves y porcino.

En el gran salto modernizador de la ganadería de los años sesenta el liderazgo correspondió a las casas de piensos, que fueron promotoras ganaderas en zonas sin tradición dando la vuelta al mapa productivo, estableciendo una separación y especialización de las subfases de cría y cebo e introduciendo criterios de "organización industrial" en el proceso productivo. El sistema de producción predominante se basaba en grandes integradoras, que a su vez eran fabricantes de piensos, propietarias y empresarias del ganado, que establecían relaciones de servicios con los ganaderos integrados. Este modelo, totalmente generalizado en aves y en gran medida en porcino, permitió la generación de un sistema competitivo y con un alto nivel de concentración real. En esta primera fase sólo en el segmento de las aves el proceso de verticalización alcanzó a los mataderos, pero la inclusión de esta fase no pasó de ser testimonial en el porcino.

En aquellos años desde las políticas oficiales se favoreció también la separación de la cría y el cebo en ovino y vacuno ayudando el establecimiento de cebade-

ros, sin embargo en ninguna de las dos especies se llegó a una verdadera verticalización con las casas de piensos; el efecto de esta iniciativa fue pequeño en ovino, especie que quedó estancada, mientras en vacuno se generó un segmento empresarial especializado en el cebo concentrado geográficamente, eficaz en términos económicos y muy útil para dar salida a los terneros de las razas lecheras especializadas que también se extendieron esos años.

Antes de seguir adelante conviene citar que el porcino es el principal motor de la industria cárnica y en buena medida de la ganadería de carne. Baste citar su enorme peso en la producción final ganadera, la extensión geográfica de su producción, el hecho de que sea la base principal de la industria cárnica, el peso de las carnes transformadas, que tienen como materia prima sobre todo el porcino, su importancia en el consumo final cárnico o el auge del consumo de cerdo fresco, además de que los principales mataderos están especializados o casi especializados en esta carne.

En la actualidad la cuestión fundamental de la cadena de producción de carne es el salto adelante que se está dando en la verticalización del sector, que ahora se plantea abarcar toda la cadena de producción, incluyendo en los casos más avanzados desde la producción de piensos a la industria cárnica, o al menos esa es la estrategia que se advierte en los principales operadores. Esta verticalización se consigue con inversiones directas de las empresas de unas fases en las siguientes o anteriores (inversiones de las integradoras en matadero e incluso industria cárnica o de la industria cárnica en mataderos, de los grupos ganaderos en mataderos, etc.) o bien mediante acuerdos de suministro con cláusulas que especifican las condiciones de la producción. No queda espacio en este modelo para el mercado abierto.

El proceso de verticalización está muy avanzado en pollos, especie que fue pionera en el desarrollo del modelo hace ya años y en la que se estima que en la ac-



tualidad se encuentra totalmente verticalizado el 70% de la producción. De las restantes especies el porcino es el que se encuentra en un estadio más avanzado (las empresas interesadas en la integración vertical integral agrupan más del 50% de la producción, aunque aún están lejos de conseguirlo), aunque muy por debajo de las aves, cabe destacar que estos procesos se están dando también en vacuno y ovino, aunque en ambas especies es menor su alcance tanto en lo referente a las fases que abarca como al peso de la verticalización en la producción final.

Pero más importante que su participación en el producto final es el hecho de que se ha convertido en la estrategia de los agentes líderes y que además encaja con las crecientes demandas de trazabilidad y facilita los mecanismos de identificación del ganado y de seguridad alimentaria, de aquí puede deducirse que la verticalización de la producción es la principal novedad y la tendencia fundamental para el futuro, convirtiéndose en la mejor respuesta a la desconfianza del consumo provocada por los diferentes problemas sanitarios.

En este panorama la situación de los ganaderos en la cadena de producción necesariamente se resitúa dando lugar a situaciones radicalmente opuestas, en especial en las dos especies, pollo y porcino, en las que la cabeza histórica de la integración ha sido las casas de piensos. En las grandes cooperativas de pollos y porcino con fábrica de piensos (COREN, Guissona o COPAGA a las que se suma el grupo liderado por la Cooperativa de Artesa, etc.), los socios ganaderos participan de todas las fases a través de su partici-

pación social y de los mecanismos de toma de decisiones, lo que necesariamente se compatibiliza con la gestión empresarial de cada una de las fases y la libertad de actuación para la estructura de dirección.

Existen también empresas con fórmula mercantil propiedad de los ganaderos (PROINSERGA) en los que la situación de los ganaderos ante la cadena de producción es similar. En el otro extremo se encuentran los integrados, cuya situación generalizada se caracteriza por la propiedad del ganado por parte de la integradora, que asume el riesgo empresarial como ganadero, proporciona el pienso y la cría y establece contratos de servicios con los granjeros por la realización del cebo. En avicultura apenas existen ganaderos independientes, mientras en porcino las fórmulas de coordinación son más flexibles y además quedan ganaderos independientes.

Por el contrario, la producción de vacuno y ovino apenas se ha integrado con la fabricación de piensos y en general los procesos de verticalización se inician en los ganaderos de la fase de cebo, más nítida en vacuno (la Encuesta de Estructuras Agrarias del INE da poco más de 4.600 explotaciones, de las que más de 200 tienen una dimensión económica superior a 40 UDE y que según expertos del sector cuenta con unas 70/80 con más de 1.000 plazas), mientras que en ovino puede asumirla el comercializador al ser más corta.

En ambas especies existen también cooperativas, pero apenas situaciones de integración vertical que impliquen relaciones de servicios con las fases anteriores o posteriores. La verticalización se

realiza bien mediante la asunción de nuevas tareas por las firmas de comercialización y/o cebo, por acuerdos contractuales entre empresas de escalones contiguos del sistema productivo o mediante participaciones de capital en empresas de otras fases.

Cabe citar que algunas empresas de las últimas fases de la cadena de producción son desde hace años cabeza de integración, es el caso de Cárnica Fierres (Elpozo) en Murcia, que promovió la verticalización desde la industria cárnica, también lo hicieron algunos entradores en general con poca continuidad en incluso una empresa de la distribución inició este proceso en los años ochenta en busca de calidad diferencial aunque con poco éxito.

Los procesos de verticalización integral en ganado mayor, desde la ganadería al despiece, la industria cárnica e incluso la tienda de forma testimonial, como los que ahora parecen imponerse, ya se estaban dando hace tiempo; entre las pioneras cabe citar por ejemplo algunas cooperativas como COREN, que trabaja en pollos, porcino y vacuno, la Cooperativa de Guissona que ha cambiado su estructura en los últimos años y que también trabaja con las tres especies mencionadas o Elpozo Alimentación, una de las primeras industrias cárnicas. En todos los casos la característica principal era la integración absoluta de todas las fases en una sola empresa o grupo empresarial que contaba con una única dirección estratégica e imponía sólidos mecanismos de coordinación y control vertical. Todos estos grupos integrados incluían la fabricación de piensos, el cebo en instalaciones propias o con ga-



naderos socios (cooperativas) o con "integrados", con frecuencia incluían las madres total o parcialmente, la matanza, el despiece, en su caso la industria, y la comercialización. Sin embargo, la situación más generalizada era que la integración se limitase a la fabricación de piensos y el cebo ganadero, que en ocasiones incluía la explotación de cría. Tras años de estabilidad en la situación, los procesos de verticalización se están relanzando en amplitud y profundidad.

Ahora los grandes grupos ganaderos están dando pasos hacia la verticalización prolongando su actividad a la matanza, despiece e industria cárnica. En este proceso, se está revalorizando el matadero como una herramienta indispensable en la verticalización, aunque también se realiza esta fase mediante maquilas y está vinculado a las grandes inversiones y operaciones de compraventa en mataderos, salas de despiece, envasado e industria cárnica.

En este proceso se encuentra Vals Companys, el primer integrador europeo y primera empresa de porcino que, tras diversos intentos, en 2000 adquirió un matadero en funcionamiento: PATEL (empresa con matadero y sala de despiece bien situada de cara a la exportación y orientada a productos de alto valor añadido), ha invertido con FRIMANCHA en ganado y actividad industrial y tiene previsto hacer un nuevo matadero e industria cárnica; su apuesta pasa por comercializar toda su producción y liderar el sector español.

Los acuerdos contemplan también la complementariedad geográfica, así Proinserga, segundo grupo ganadero español, se ha aliado con el grupo Cárnica

Toni-Josep (Vic) después de tomar posiciones en ALRESA (Segovia, El Acueducto) a través de la empresa Cerdo Segoviano (controlada al 50% con Toni-Josep); por su parte Toni-Josep aportó su participación en el Matadero Industrial de Humilladero (Málaga). PROINSERGA, controlada por 225 socios de las provincias de Segovia, Avila y Valladolid, produce 1,2 millones de cerdos anuales (2000), ha fomentado el "Centro Cárnico Integral de Segovia" con otras 16 empresas de la provincia para desarrollar un complejo de mataderos y salas de despiece con un presupuesto superior a 12 millones de euros.

Proinserga Inversiones controla el 34% de Canaria de productos Agropecuarios (Pienso), la constructora que controla el resto está invirtiendo en la puesta en producción de 3.000 madres en Canarias a partir de capital de otros sectores. Hace unos años Proinserga tuvo el 40% de Campocarne cuando su primer accionista era Prodegasa, que ahora ha puesto en marcha su proyecto Castileón 2000 para la producción de ganado porcino de alta calidad destinado al nuevo matadero Carnes Selectas que venderá a Campofrío (con capacidad para 1 millón de cerdos anuales a un turno), convirtiéndose en uno de sus primeros suministradores.

Otro movimiento hacia la verticalización es el realizado por un grupo de cooperativas liderado por la de Artesa de Segre y COPALME que han adquirido el matadero de L'Agudana (quebrado hace unos años) con la idea de industrializar y comercializar su producción ganadera, que el año 2000 alcanzaba los 800.000 cerdos. En la misma línea se puede citar

la creación de ESFOSA, participada por JAVICSA, industria ligada a Pienso Bau-cells y con capital de LERPISA (Leridana de Pienso, también integradora), firma integradora que busca industrializar su producción de cerdos. Por su parte el grupo familiar Samper ya inició su proceso de verticalización en 1994, tras la gran crisis de 1993, en aquel momento adquirió las instalaciones de Garín y EXPLASA que poco después vendió y que hoy explotan The Pink Pig y Le Pork Gourmet, también del grupo; cuenta con participaciones en salas de despiece y está haciendo nuevas inversiones.

Como ejemplo de búsqueda de la verticalización desde la industria cárnica destaca la toma de posiciones de Campofrío, número uno en el ranking español, a través de Carnes Selectas (Matadero y preparación de carnes), lo que se completa con sus acuerdos de suministro con Castileón y DEGESA.

Elpozo por su parte, también ha realizado nuevas inversiones. El año 2000 industrializó 1.500.000 cerdos, de los cuales el 35% fueron criados y engordados directamente por la firma y el resto por ganaderos integrados en el programa "Control Integral de la Producción". Su nueva actividad en cerdo ibérico también va de la mano de la verticalización de la fase ganadera.

Aunque con una dimensión económica menor, destacan también los pasos hacia la verticalización dados en la ganadería vacuna, caso de FRIBIN, y ovina, en la que destaca la dinámica de algunas cooperativas como OVIEBRO, COPRECA y COLEAR o grupos mercantiles como MAGNUS, que cuentan con centros de tipificación, cebaderos, en su ca-

CUADRO Nº 4

PRINCIPALES MATADEROS SEGÚN VOLUMEN DE SACRIFICIO

EMPRESA	TM/CANAL
ESCORXADOR F. D'OSONA (*)	144.132
CAMPOCARNE	124.000
ELPOZO ALIMENTACIÓN	112.000
OMSA ALIMENTACIÓN	101.529
NORFRISA (*)	91.001
MATADEROS DE LA RED DE MERCAS (*)	83.941
SAT FRIBIN	62.000
COOP AGROPECUARIA GUISSONA	61.967
FRIGOLOURO SA / NOVAFRIGSA	59.391
LE PORC GOURMET (*)	56.700
I.C. LORIENTE PIQUERAS	55.350
PATEL	53.500
FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA (*)	52.299
ESCORXADOR DE LA GAROTXA (*)	52.516
THE PINK PIG (*)	50.640
FRIGORÍFICOS DE L'EMPORDA	49.309
FÁBRICA, MATADERO Y DESPIECE	49.300
CARNES ESTELLES	48.138
FRIGORÍFICOS DEL TER	46.408
MATADERO F AVINYO	42.000
EUROCENTRO DE CARNES (*)	41.854
MAFISA (*)	40.000
LA PROTECTORA (*)	39.148
FRIMANCHA I.C.	35.753
MATADERO MADRID NORTE (*)	35.056
MATADERO F. DE YELES (*)	35.000
MATADEROS INDUSTRIALES SOLER (*)	35.000
GYPISA (*)	33.792
ESCORXADOR SABADELL (*)	29.653
MATADERO F DEL GES	27.000

Datos de 1999.

(*) Toda o parte de su producción se sacrifica a maquila.

FUENTE: Allimarket.



so mataderos (o realizan esta actividad a maquila), despiece e incluso están presentes en los mercados mayoristas de carnes y tienen acuerdos de suministro con la gran distribución.

Es importante citar que en ambos casos la gran distribución está jugando un papel importante en la verticalización mediante acuerdos de suministros, ligados a rígidos protocolos de producción, con los "grupos ganaderos". En esta línea están trabajando por ejemplo Carrefour, Eroski o Mercadona que incluso ha ido más lejos al participar en una inversión con su suministrador (Loriente Piqueras); en general estos acuerdos se hacen para sus marcas de calidad diferencial.

LOS MATADEROS

Los rasgos que caracterizan la situación de los mataderos en la actualidad son el gran dinamismo económico en torno a ellos (compraventas, fuertes inversiones, ampliación de capacidad, inversiones en salas de despiece o cámaras, etc.), la venta o cesión de la gestión de los mataderos municipales, la mayor vinculación a las fases anteriores y posteriores de cadena de producción, cuestión ligada a la verticalización del sistema ganadero, la tendencia a la especialización en algunas especies, los efectos de la crisis de las "vacas locas" –en especial el problema de la gestión de los materiales específico de riesgo (MER)–, resuelta tras un acuerdo con el MAPA, las mayores exigencias medioambientales y sanitarias y, en bastantes casos, la disminución de las maquilas. En el porcino además la integración con la industria cárnica es alta.

De los 30 mataderos registrados con un volumen de matanza superior a 25.000 toneladas (cuadro nº 4) casi todos, con excepción de los mataderos de la Red de MERCAS, se dedican exclusiva o mayoritariamente al porcino y, de nuevo con la excepción de los mataderos de los MERCAS que sólo trabajan a maquila, esta fórmula tiene poco peso, aunque es algo más importante en el segundo estrato de tamaño.

CUADRO Nº 5

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS

EMPRESA	TONELADAS	MARCAS
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN (GRUPO)	165.000	CAMPOFRÍO, NAVIDUL, REVILLA
ELPOZO ALIMENTACIÓN	51.000	ELPOZO
OMSA ALIMENTACIÓN	28.000	OSCAR MAYER, PRIMADOR
GRUPO ALIMENTARIO ARGAL	25.000	ARGAL
CASADEMONT	25.000	CASADEMONT
CASA TARRADELLAS	20.000	TARRADELLAS
EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL	17.230	NOEL
EMBUTIDOS MONELLS	15.103	MONELLS
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA	15.000	CAG DE GUISSONA
INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO	12.650	TELLO
ESTEBAN ESPUÑA	10.088	ESPUÑA
LA PIARA	1.000	LA PIARA
JAMONES ARROYO	9.710	ARROYO
ALIMENTOS REFRIGERADOS	9.394	ACUEDUCTO
GRUPO AGROALIMENTARIO DE ANDALUCÍA	9.100	MARTÍNEZ BARRAGÁN
CÁRNICAS SERRANO	8.315	SERRANO
JAMONES SALA	7.854	ALTA MONTAÑA
JOAQUÍN ALBERTI	7.400	LA SELVA
COREN. GRUPO	7.272	LOURIÑO, FRIGSA
EMBUTIDOS PALACIOS	7.200	PALACIOS
HERMANOS MACÍAS GARCÍA	7.100	MACÍAS
SANT DALMAI	6.700	SANT DALMAI
I.C. LORIENTE PIQUERAS	6.677	INCARLOPSA

Datos de 2000. FUENTE: Alimarket.

El sacrificio del porcino, que ya hace años tenía menos relevancia en los mataderos municipales, está algo más concentrado que en las otras especies mayores, pero aún así la concentración no es alta comparando con otros productos alimentarios: en 1999 los 36 mayores mataderos sacrificaban el 55% del total y en 2000, el 60%; en esta especie permanecen muchos pequeños mataderos vinculados a industrias tradicionales. En vacuno el cierre de los mataderos municipales, la mejora del transporte de carnes y el desarrollo de los mercados de carnes ha favorecido la concentración, en 1999 los 30 mayores mataderos para esta espe-

cie, la mayoría también importantes en porcino, sacrificaban algo más del 50% de los sacrificios totales en España. Sin embargo, en ovino y caprino los 30 mayores mataderos para esta especie en 1999 sacrificaban sólo el 25% del total.

Destaca la creciente importancia de las salas de despiece, que se han convertido en una cuestión clave para el servicio directo a la hostelería, el nuevo merchandising de los mercados centrales de carne, la superación de los sistemas clásicos de venta de canales a la carnicería tradicional y la segmentación y especialización creciente de los mercados. Estas salas son indispensables para los cam-

bios en la distribución, la adecuación del producto al lineal, la generalización de las marcas, etc.

LA INDUSTRIA CÁRNICA

Los movimientos en la cúpula de la industria cárnica están dando lugar a un sector muy concentrado. El principal acontecimiento en los últimos tiempos ha sido el crecimiento de Campofrío, primero en el exterior, con inversiones en varios países, entre los que últimamente destaca la opción por Europa, y ahora reforzando su posición en el sector con la compra de Navidul y OMSA, la segunda y la cuarta empresa en el ranking. Esto se ha producido después de que ambas empresas hayan intentado crecer mediante adquisiciones.

Paralelamente, la americana Sara Lee, propietaria de ARGALL, se ha retirado del mercado español tras en fracaso de sus intentos de crecer; ya antes las multinacionales Nestlé, Unilever, Oscar Mayer o Beatrice Foods habían abandonado el sector cárnico que ahora es básicamente español. En la dirección contraria sólo se ha encontrado la inversión de DUMECO (cooperativa holandesa de 1.000 socios, líder de su país con el 35% de la producción) en el 50% de Hermanos Macías García.

La estructura empresarial de este segmento se caracteriza por la existencia de un líder muy significado, seguido por un a orla de 30/40 empresas grandes-medianas y multitud de pequeñas firmas ligadas a productos artesanales y/o tradicionales, Alimarket ha localizado 130 empresas con facturaciones comprendidas entre 1000 y 6000 millones y muchas más se encuentran por debajo de estas cifras, en total se estima que hay unas 4.000 industrias cárnicas. En el año 2000 la facturación de Campofrío casi cuadruplicaba a la realizada por la segunda empresa en el ranking, Elpozo Alimentación (Cárnicas Fuertes).

Entre las estrategias más interesantes cabe citar el interés por la entrada en el ibérico, ya lo hizo Campofrío con la compra de Navidul y ahora trabajan esta

CUADRO Nº 6

PRINCIPALES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CARNE DE OVINO

EMPRESA	PROVINCIA	TONELADAS/CANAL	PRODUCTOS PRINCIPALES
GC MAGNUS	ZAMORA	6.000	CORDERO PASCUAL Y LECHAL
MURGACA	LLEIDA	4.836	CANAL Y DESPIECE OVEJA CONGELADA
B.MORALEJO E HIJOS	ZAMORA	4.266	CANAL Y DESPIECE CORDERO LECHAL Y OVEJA
SAT LOS GONZÁLEZ	TERUEL	3.990	CANALES PASCUAL Y LECHAL
C.C. OVIARAGÓN	ZARAGOZA	3.600	TERNASCO, CORDERO LIGERO, PESADO Y LECHAL. DESPIECES
CARNSPALLEJA	BARCELONA	3.525	CANALES CORDERO
I.C. LORIENTE PIQUERAS	CUENCA	2.414	CANAL Y DESPIECE CORDERO
C. CASA GANADEROS	ZARAGOZA	1.741	CANAL Y DESPIECE TERNASCO Y CORDERO
SAT ROCA	GIRONA	1.600	CANALES CORDERO
OMSA ALIMENTACIÓN	ALBACETE Y TERUEL	1.582	CANALES CORDERO
C. ALIMENTARIA GUISSONA	LLEIDA	1.474	CANALES Y DESPIECE CORDERO
SAT COPRECA	CÁCERES	1.200	CANALES PASCUAL Y LECHAL

Datos de 2000.

FUENTE: Alimarket.

gama Elpozo Alimentación, sobre la base de ganaderías propias, y el líder del jamón blanco Jamones Arroyo, entre otros. Los buenos resultados del ibérico están atrayendo a las industrias cárnicas de otras gamas.

Algunas industrias han iniciado diversificaciones a otras gamas, también aquí la primera fue Campofrio hacia los platos preparados, y más recientemente las empresas Noel y Monells. También recientemente Casa Tarradellas se ha introducido en el mercado de pizzas en el que también está Campofrio.

Una cuestión importante es el crecimiento del segmento de loncheados, ligado a la distribución en lineal, que esta creciendo mucho e incluso se hace en los productos de máxima calidad del ibérico. Algunas empresas se están especializando en este segmento, en el que también está presente el líder. En los loncheados se ha encontrado la presencia de las marcas de la distribución.

En este segmento es muy importante la inversión en publicidad. A las cifras de las empresas (cerca de 9.000 millones de pesetas en 1999, según Infoadex)

hay que sumar las inversiones de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen y otras especificaciones de calidad. La actuación de las indicaciones específicas de calidad es también cada vez más importante en las carnes frescas, destaca por ejemplo, el Ternasco de Aragón, el Lechazo de Castilla y León, la Ternera Gallega, etc.

LA MODERNIZACIÓN Y VERTICALIZACIÓN DEL OVINO

La ganadería ovina se distanció del resto de la ganadería en los años sesenta, momento en el que quedó estancada, manteniendo sus sistemas productivos e incluso escenarios de consumo mientras las otras especies iniciaron un proceso modernizador que cambió radicalmente su estructura y permitió grandes incrementos de las producciones. Sin embargo, en estos momentos esta especie está viviendo cambios importantes de la mano de la modificación de las estructuras comerciales, el avance en la verticalización, la especialización y concentración de los mataderos y la opción de una parte de la gran distribución por el esta-

blecimiento de acuerdos de suministros.

En los últimos 15 años se han creado numerosas cooperativas de comercialización, en ocasiones vinculadas a cooperativas lácteas: se estima que comercializan del orden del 30% del ovino. Pero lo más importante es que entre ellas hay unas 10/15, varias de segundo grado, que han ampliado su actividad incorporando nuevas tareas: finalización del cebo, tipificación de los animales –lo que permite la segmentación del mercado–, asunción de la responsabilidad empresarial del sacrificio y penetración en el mercado de carnes, pasando de la venta de animales vivos a canales e incluso piezas. A partir de estas estructuras están empezando a desarrollar mecanismos de coordinación con los ganaderos que les permiten incidir en su forma de gestionar la ganadería y, sobre todo, están llegando a acuerdos de suministro directos con la gran distribución.

Paralelamente algunos de los principales operadores comerciales con forma de sociedad mercantil del sector han iniciado hace también unos años un proceso hacia el establecimiento de cebade-

ros propios y de ampliación de su actividad empresarial hacia la industria cárnica, a la vez que han instalado centros de tipificación y han empezado a establecer acuerdos con la gran distribución. De esta forma se ha generado un colectivo de empresas más o menos verticalizadas, bien mediante inversiones directas en otras fases o por acuerdos de capital, que constituyen el soporte empresarial de los "centros de tipificación", figuras fundamentales en la comercialización moderna de la carne por los que se estima que pasa el 30% del producto.

Dentro de las tres primeras empresas, Murgaca está especializada en oveja, mientras todas las demás trabajan exclusiva o casi exclusivamente corderos y/o lechales. El grupo MAGNUS constituido recientemente por CODECARNE y Granja Dehesa Merina SA al 50%, que en los años anteriores figuraban en el ranking entre los primeros vendedores de carne, es el mayor operador en el mercado y está en expansión, cuenta con cebaderos localizados en Madrid, Castilla y León y Extremadura, dentro del grupo de empresas cuenta con Matadero y realiza despieces. Otro de los grandes operadores, Baltasar Moralejo e Hijos, tiene una estructura empresarial similar, con cebaderos, matadero y despiece.

Entre las cooperativas destaca la experiencia de OVIARAGON, producto de la fusión de Carne Aragón, Ganadera Cinco Villas, Ganaderos del Alto Aragón y COTEGA de Teruel; algunas de ellas ya se encontraban entre los principales comercializadores de carne en los años anteriores. Ahora es la mayor cooperativa europea de ovino. Esta empresa ha puesto en marcha servicios hacia los socios, entre ellos asesoría técnica y veterinaria y suministro de alimentación, mantiene una colaboración estable en I+D con la Facultad de Veterinaria de Zaragoza, asume la matanza que realiza en MERCAZARAGOZA, y en la actualidad está invirtiendo en instalaciones para el despiece y la manipulación de la carne. Entre sus iniciativas más recientes está la constitución de la comercial PROCAR con COPAGA y tiene



previsto constituir una comercial para operar en el mercado de Madrid con las también cooperativas COLEAR y CORSEVILLA.

En el ámbito cooperativo destacan Extremadura, Andalucía y Castilla y León, donde hay grupos centrados en la concentración de la oferta que han dado el paso a la venta de carnes e incluso piezas. Este movimiento es incipiente pero previsiblemente aumentará muy deprisa. Destacan las siguientes iniciativas:

–COPRECA, en Extremadura, está presente en el Mercado de Carnes de MERCAMADRID y ha llegado a acuerdos con otras cooperativas para completar la oferta. Ha establecido servicios a los ganaderos y cuenta con marca propia. A través de su filial OVICANAL ha conseguido la gestión del matadero de Trujillo. Realiza despieces.

–OVISO, en Extremadura, resultado de la colaboración de Asociación de Laneros de La Serena, Ganadera de Castuera y Fomento del Merino Extremeño. Ha asumido la gestión del matadero de Villanueva de La Serena.

–COLEAR Castilla y León, cooperativa de segundo grado resultado de la agrupación de PROVIDURO y OVIDEMANDA en Burgos, OVIGORMAZ en Soria, COGALA e Interprovincial de Villalpando en Zamora, CORTECAM y Tierra de Campos en Palencia y COVISURLE en León. Es la primera firma vendedora de lechazo de España, con una capacidad de producción de 250.000 lechazos al año. Realiza la matanza a maquila y acaba de montar una sala de preparado con cámaras frigoríficas y congelación.

–COVAP en Andalucía tiene la gestión del matadero de Almadén. Esta es la única entidad cooperativa realmente diversifi-

cada donde el trabajo en la comercialización de ovino es una actividad reciente. Por su parte OVIPOR ha conseguido la gestión del matadero comarcal de Huelva, lo que le permite entrar en el mercado de carnes. Junto a las otras cooperativas andaluzas: OVIPOR, CORSEVILLA y CORPEDROCHES, todas ellas con centros de tipificación, tiene un proyecto de colaboración o incluso fusión por secciones. En general, en Andalucía se vende más ganado vivo por el momento.

Todas estas cooperativas, al igual que el resto de los grandes grupos cárnicos de ovino, están interesados y preocupados por la puesta en marcha de la trazabilidad. La presencia de las cooperativas es más importante en las Denominaciones o Indicaciones de Calidad, cuestión ésta que suele interesar particularmente a los ganaderos.

Estas empresas están interesadas en participar en los mercados centrales, así en el Mercado Central de Carnes de MERCAMADRID está SAT Los González, COPRECA –tiene previsto instalarse la empresa resultante de la colaboración de OVIEBRO–, COLEAR Castilla y León y CORSEVILLA; OVIEBRO y Casa de Ganaderos trabajan en MERCAZARAGOZA, etc. Algunas de ellas son también bastante activas en la exportación.

Entre los grandes grupos cárnicos de ovino hay también empresas que tienen su origen en el mundo de la carne: CANRSPALLEJA, INCARLOPSA, FRIMANCH. Cardoner, M.I. Torre Pacheco, Carnes J.B., Carlos Calbacho, etc. Este colectivo de empresas o bien está especializado en ovino o bien en él esta especie tiene mucho peso. Todas ellas cuentan con cebadero y compran el ganado vivo, disponen de matadero, tienen sala de despiece e incluso algunos cuentan con algún punto de venta al público. Suelen estar en los mercados de carnes.

Entre los grandes grupos empresariales que trabajan el ovino sólo OMSA y Corporación Alimentaria Guissona están claramente diversificadas a otras especies. Este es el caso también de algunas industrias cárnicas especializadas en



hostelería, como Los Norteños. En todas ellas el ovino aporta sólo una parte de su actividad y con frecuencia están recurriendo a la compra de despieces o canales en el mercado de carnes.

El colectivo de empresas que integran los principales grupos cárnicos no supera las 25. Por el momento hay capacidad para que se tipifiquen entre el 25 y 30% de los pascuales. En ellas se concentra crecientemente el servicio a la hostelería y el suministro a la gran distribución, asumiendo o no el despiece. Son a la vez las que están desarrollando programas para mejorar la presentación, el despiece y elaborar platos de cara a la hostelería o al canal alimentación. Es el colectivo más interesado en la identificación del ganado y su actividad es la base de la revitalización del sector. ●

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET. Varios números.

CÁRNICA 2000. Varios números.

FANFANI R, GREEN R H, PECCI F y RODRÍGUEZ ZÚÑIGA M (1996) "I sistemi di produzione della carne in Europa" Quaderni della Questione Agraria.

LANGREO A. (1997) "La agricultura familiar y la integración vertical en la ganadería española: el porcino". En La Agricultura Familiar en España. Coord. Bretón Solo de Zaldivar, V., García Pascual, F. y Mateu González, J.J. Edit. Universitat de Lleida.

LANGREO, A. (1990) "El ganado porcino y las casas de piensos en la Comunidad Valenciana. Sus fórmulas de coordinación y su desarrollo histórico." Ed. Generalitat Valenciana.

MAHLAU, M (1991) "Production, marketing and consumption of animal products in Spain" Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.

RODRÍGUEZ ZÚÑIGA M y LANGREO A (1996) "Innovazioni tecnologiche ed organizzative nella filiera della carne suina in Spagna. Capítulo del libro "I sistemi di produzione della carne in



Europa: un'analisi comparata tra filiere e sistemi locali in Francia, Italia e Spagna" Coordinado por Fanfani, R, Green R., Pecci, F. y Rodríguez Zúñiga, M. En Quaderni della Questione Agraria. Milano Italia.

RODRÍGUEZ ZÚÑIGA M y LANGREO A (1992) "Reestructuración y cambio tecnológico en el complejo cárnico. El sector porcino en España". Revista Agrosociales nº 159.

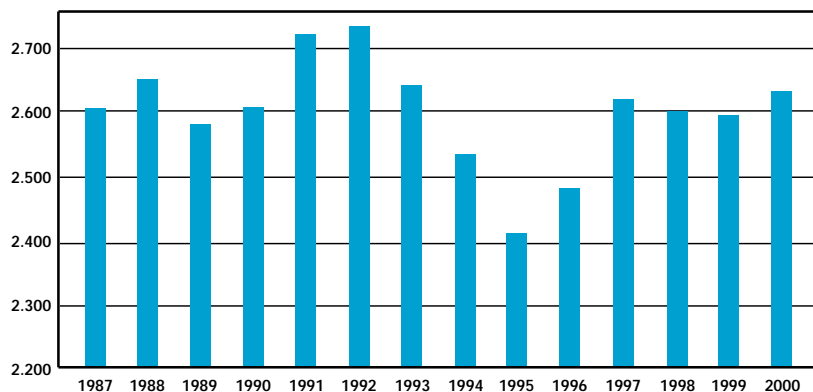
SABORÁ (2001) "Análisis de la cadena de producción de la carne de ovino y propuestas para una estrategia". Realizado para INTEROVIC

SABORÁ (1997) "Estudio del factor trabajo en la ganadería intensiva de carne". Proyecto subvencionado por la FORCEM.

SABORÁ (1993) "Estudio de la competitividad de la producción de vacuno de carne". Realizado para ASOVAC.

GRÁFICO N° 1

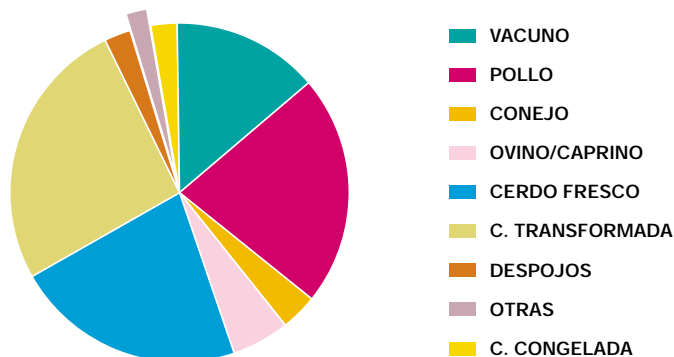
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE CARNES MILLONES DE KILOS



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO N° 2

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE CARNES EN ESPAÑA



Datos de 1999.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

han puesto en marcha los sistemas de identificación del ganado, que van a servir para acotar el mercado sumergido que aún existe en las carnes frescas, en especial en algunas especies.

Curiosamente el menor efecto ha sido el registrado en el consumo de vacuno, que poco más de dos años después ha superado la caída. Posiblemente se le pueda achacar algunos de los cambios estructurales en el consumo de carnes, sobre todo el auge de nuevas especies, y

también es parcialmente responsable del incremento del número de vegetarianos o del mayor interés por los alimentos ecológicos, aunque todas esas tendencias ya existían.

Es particularmente interesante analizar los cambios provocados en la ganadería de carne, que en los años 50 y 60 fue el primer sector que dio un salto a la modernidad de forma global bajo el liderazgo de la producción de piensos, más allá de la consabida mecanización agra-



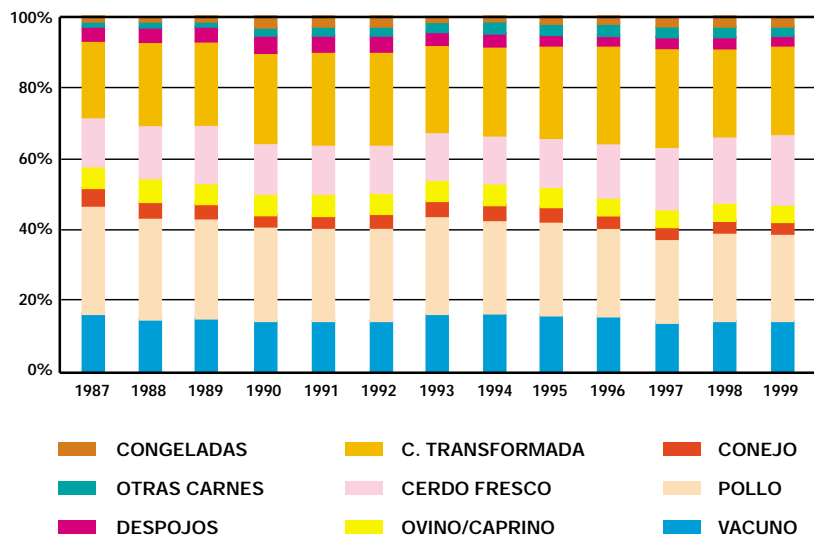
ria, afectando en mayor o menor medida a casi todas las especies y escalones de la cadena de producción y modificando radicalmente los sistemas de producción y coordinación entre fases. Aquel salto, que afectó sobre todo a la organización de la producción, permitió satisfacer una demanda creciente de carnes ligada a la subida de las rentas de los años de la industrialización española y a la larga generó un subsector competitivo que hizo frente a la Adhesión a la CEE e incluso se situó a la cabeza, aunque arrastrando los problemas de los sistemas productivistas que ahora hay que corregir. La clave de la competitividad alcanzada fue la estructura organizativa y la coordinación vertical, la misma que ahora tiene que servir para resituarse el sector dando entrada a los nuevos objetivos y protagonistas. Es interesante reseñar que en la actualidad existen, o están en vías de constitución, organizaciones interprofesionales en todos los subsectores ganaderos cárnicos de importancia y que en general se encuentran entre las que tienen más actividad.

EL CONSUMO DE CARNES

Según la información que aportan los paneles de consumo alimentario del MAPA, el consumo total de carnes en volumen se mantiene casi en los mismos términos desde hace más de una década, entre 1987 y 2000 ha subido menos del 1% y sus oscilaciones se mantienen entre un 5% por encima del año base correspondiente a 1992 a cerca de un -8%

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE CARNES



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

del año 1995 (gráfico nº 1). En ese mismo periodo el consumo de pescados subió un 5,43%, a pesar de varios años de caída al inicio de los noventa, situándose próximo a la mitad del consumo de carnes en volumen; mientras que el consumo de huevos ha disminuido en un 24,2%; es decir, se está produciendo una ligera caída global del consumo de alimentos proteicos simples que también se da en otros países desarrollados de nuestro entorno y que sólo parcialmente se ve compensado por el incremento de los platos preparados.

La caída global del consumo de este tipo de alimentos está relacionada con la estructura de edad de la población y en concreto con el proceso de envejecimiento, aunque también inciden otras cuestiones como el auge de los colectivos vegetarianos, aún pequeños en España pero de ciertas dimensiones en algunos países de la UE, el desarrollo de alimentos preparados y la tendencia a reducir la ingesta de proteínas en el marco de la búsqueda de una alimentación más sana.

El consumo total de carnes en el año 2000 ascendió a 2.629,09 miles de toneladas, equivalente a 65,7 kilos per cá-

pita. En el periodo estudiado los años de mayor consumo fueron 1991 y 1992, momento en que se inició una caída prolongada hasta 1995, año de menor consumo de carnes; a partir de aquí remonta hasta 1997 y desde entonces se estabiliza por dos años. Aunque no se dispone de los datos completos del 2001, el comportamiento del consumo en los hogares hasta noviembre indica la continuación de la tendencia alcista moderada del año 2000. El consumo de los años 1999, 2000 y 2001 ha sido inferior a lo previsto debido a la incidencia de la crisis de las "vacas locas".

La estructura del consumo de carnes pone de manifiesto una participación alta del pollo y las carnes transformadas, ambas con casi el 25%, seguidas por el cerdo fresco con casi el 20% y el vacuno próximo al 15%, las restantes carnes tienen aportaciones inferiores al 5% cada una (gráfico nº 2). Desde finales de los años ochenta han disminuido las participaciones de vacuno y pollo fundamentalmente, mientras han subido de forma acusada las de cerdo fresco, transformados, otras carnes y congeladas. La caída del consumo de pollo, carne sana, libre de coleste-



rol y barata en opinión de diversos expertos se debe a su imagen de carne de poca categoría y valoración social, además de a la pérdida de sabor debida a los sistemas de cría.

El comportamiento del consumo de cada tipo de carne ha sido diferente en el periodo contemplado: mientras el consumo total prácticamente se mantenía, el de vacuno cayó más de un 10% hasta 1999, y el de pollo y ovino-caprino cerca del 20%; mientras que subían la carne de cerdo fresco –más del 40%–, carnes transformadas –por encima del 15%–, y otras carnes, por encima del 140%. Aunque sean gamas menos importantes, cabe citar la caída del consumo de conejo y de los despojos y el aumento de la congelada. Unas tendencias que, en todo caso, se han alterado en los dos últimos años, como consecuencia de la crisis de las "vacas locas".

Cabe hacer una reflexión sobre este comportamiento que contradice algunos de los principios considerados inmutables en los análisis sobre el consumo, máxime teniendo en cuenta que en esos años la renta del país ha crecido significativamente. La primera cuestión que llama la atención es la caída del consumo de vacuno, en principio considerada como la carne de más categoría y más cara, junto a la subida del cerdo fresco, en principio una carne catalogada como "poco saludable" por su contenido en colesterol o la caída del pollo y el conejo, principales carnes blancas ligadas a una imagen de salud, dieta y bajo colesterol; por el contrario, el incremento del consumo de carnes transformadas enca-



Nuevas tendencias en distribución y consumo de productos de perfumería y droguería

■ SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista

El sector de droguería y perfumería en España está evolucionando hacia modelos más acordes con los de otros países del entorno europeo. Una evolución que se siente no sólo en el ámbito de los productos, sino también en el de los canales; así, los perfumes constituyen el primer segmento en ventas, mientras el canal tradicional de droguería parece abocado a la desaparición.

En droguería y perfumería el consumo está cambiando, quizá movido por la distribución. Esto supone que aún actuándose sobre la demanda se invierten los signos de poder de los diversos actores en juego; esto es: fabricantes, distribuidores y consumidores. El escenario es el siguiente: la distribución minorista actúa sobre lo que demandan los consumidores, pero ajustando sus parámetros a los segmentos que arrojan mayor margen, como son las referencias de perfumería, cosmética y cuidado personal.

Pero se trata de un escenario que cambia según el sector que se contemple. Para fabricantes y distribuidores el de perfumería es el más interesante, dado que a los proveedores les aporta dominio en su relación con los segundos, pues la marca consigue un peso específico considerable en los lineales.

Los distribuidores a su vez obtienen una mayor rentabilidad por la venta de productos con valor añadido, como es el caso de perfumes y cosméticos de alta gama, que se engloban bajo la denominación global de 'selectivo'. Por su parte, el consumidor mantiene su fidelidad hacia aquellos productos cuya marca conocen y están asociados a una imagen de prestigio.

"En selectivo lo principal es la marca", dice José Bueno, socio director de la consultora Roland Berger en su oficina de Barcelona; "lo que se vende es la ilusión que destila la enseña, siendo la publicidad el

principal componente". Según Bueno, la posición dominante en la relación fabricante/distribuidor la lleva, en este caso, el primero al decidir si el minorista vende o no vende bien el producto. Este argumento explica por qué las referencias de selectivo no tienen hueco en los lineales de las grandes superficies; "los fabricantes están atentos a que sus productos no se caigan del canal; se puede decir que los productos llevan su carné de identidad, su trazabilidad".

Sin embargo, no es únicamente una cuestión de margen, ya que a juicio del responsable de Roland Berger el sector mantiene el segmento de perfumería selectiva para sostener la marca; "bien es cierto que tiene más margen, pero también comporta una cifra de inversión en producto nada desdeñable".

Es justamente la marca la que incide en la decisión de compra del consumidor, al menos en selectivo: "si el cliente

CUADRO Nº 1

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA**
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

	DICIEMBRE 2000	DICIEMBRE 2001	EVOLUCIÓN 2000/2001
HIPERMERCADO	320	331	3,4%
SUPER 1.001-2.500 M ²	943	1.114	18,1%
SUPER 400-1.000 M ²	3.879	4.109	5,9%
SUPER 100-400 M ²	7.145	7.421	3,9%
PERFUMERÍAS/DROGUERÍAS MODERNAS	2.886	3.222	11,6%
TOTAL	15.173	16.197	6,7%

FUENTE: Informe IRI 2001. Universo de establecimientos con más de 100 m² de sala de ventas.

GRÁFICO Nº 1

**PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN ESTABLECIMIENTOS
ESPECIALIZADOS DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA**
CUOTA DE PARTICIPACIÓN SOBRE TOTAL MERCADO

COSMÉTICA DECORATIVA	82,4%	
COLONIAS Y PERFUMES	77,6%	
COSMÉTICA FACIAL	72,6%	
PRODUCTOS SOLARES	51,2%	
LOTES MIXTOS	46,9%	
ACC Y ÚTILES PERFUMERÍA/HIGIENE	39,7%	
PRODUCTOS CAPILARES	36,5%	
PRODUCTOS CORPORALES	32,5%	
PRODUCTOS DE AFEITADO	27,5%	
INSECTICIDAS PARA EL HOGAR	23,2%	

FUENTE: Informe IRI 2001.



tiene mayor importancia el continente que el contenido aunque si este último es de calidad, es el factor que determina la fidelización del consumidor.

En droguería, al tratarse de una commodity, tal estrategia suele carecer de importancia, aunque es cierto que si la enseña es capaz de transmitir confianza puede mantener el precio alto. Guardan relación con esto los intentos de algunos fabricantes tendentes a la sofisticación de los segmentos de droguería; José Bueno considera que existe una sobreingeniería en segmentos como el de los pañales infantiles, dado que su utilización durante un corto espacio de tiempo, de no más de tres años, echa por tierra cualquier atisbo de fidelización.

Otro segmento que insiste en la sofisticación es el de detergentes. El alto grado de innovación se justifica en países como Alemania, donde existe una mayor implicación medioambiental por parte de los ciudadanos. Sin embargo, esto mismo no se amortiza en países como España, que todavía está empezando a valorar los temas relacionados con la ecología.

En el sector de droguería/perfumería existen cinco familias de productos que lideran las ventas, tal y como recoge en su informe "El mercado de gran consumo en España en el año 2001" la empresa de investigación de mercados IRI España y que son, a saber: detergentes para ropa, con un valor de ventas de 647 millones de euros; celulosa de hogar, con 517 millones de euros; productos

desea una marca determinada, gana el fabricante, pues al distribuidor no le quedará más remedio que incluirla en su inventario de referencias", dice José Bueno; "esto puede pasar igualmente con productos de droguería, pues no es una cuestión de precios, sino de demanda por parte del cliente; se puede decir que es un juego de equilibrio para alcanzar a conocer quién pierde menos".

El foco se dirige por tanto al producto, que presenta sus peculiaridades dependiendo del segmento aludido. Así, en el

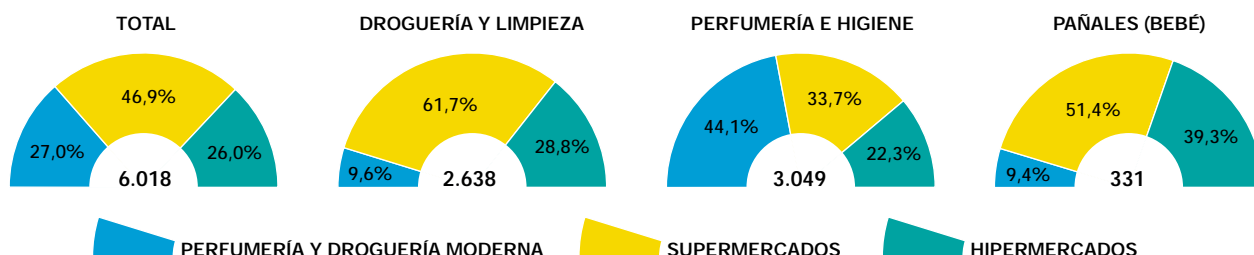
sector de droguería y limpieza no existen referencias asociadas al prestigio o a un sentido lúdico. Para José Bueno "la cosmética se ha convertido en un fuego de artificio, es decir, se generan clientes por nuevos lanzamientos; si el envase o la marca son atractivos, el cliente se siente atraído, lo compra y generalmente lo regala".

"Quién lo recibe –prosigue Bueno– suele fidelizarse a la enseña". Por tanto, la marca es fundamental como reclamo en segmentos como el de perfumería; aquí

GRÁFICO Nº 2

CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA POR FAMILIAS Y ESTABLECIMIENTOS

MILLONES DE EUROS



FUENTE: Informe IRI 2001.

corporales, con 355 millones de euros; productos capilares, con 343 millones de euros y limpiadores del hogar, con unas ventas de 248 millones de euros.

No obstante, tales valores no coinciden con el peso específico de cada familia en el departamento al que pertenecen. Así, es la celulosa de hogar la que encabeza el ranking de participación, con el 10,1%; le siguen los productos corporales, 7,5%; un producto de droguería como los limpiadores del hogar tienen una participación del 6,2% en su propio departamento, los capilares pesan el 6,2% y cierra el top precisamente la familia con mayor valor de ventas, la de detergentes para ropa, con un peso en su departamento del 3,1%.

SEGMENTACIÓN POR CANALES

Si el producto condiciona el mercado, aún más lo hacen los canales de distribución, dado que se trata de un sector en el que la mayoría de los segmentos son nichos de mercado y por tanto susceptibles de comercializar a través de la fórmula más idónea.

En el informe citado anteriormente se recoge que los productos de droguería y perfumería aglutinan un valor de ventas de 4.091 millones de euros. El denominado departamento de bebé, es decir, dedicado a la venta de productos destinados a tan tiernos consumidores genera un valor de 495 millones de euros anua-



les. La suma de las ventas de ambos iguala prácticamente la de otro departamento con creciente importancia en el gran consumo, como es el de productos de alimentación frescos.

Según Iri, los departamentos de droguería/perfumería y bebé crecieron, respectivamente, el 5,5% y el 1,2% durante el pasado ejercicio.

El canal perfumería/droguería moderna (PDM) está constituido, según IRI España, por aquellos establecimientos cuyo principal objeto de negocio es la venta de productos de droguería y perfumería, donde cada vez más se está imponiendo el libre servicio asistido para los productos de perfumería y que realizan una gestión moderna del punto de venta. Con datos de diciembre de 2001, el número de puntos de venta con estas características era de 3.222, lo que ha supuesto un crecimiento del 11,6% con respecto al ejercicio anterior.

Las PDM son líderes en la distribución española para el segmento de perfumería e higiene, con una cuota del 44,1%, frente al 33,7% del líder inequívoco para el total del sector droguería/perfumería, el supermercado. El hiper se queda con el 22,3% de las ventas de productos de perfumería e higiene.

El segmento de droguería y limpieza está liderado por el supermercado, con el 61,7% de las ventas totales, le sigue el hipermercado con el 28,8% y las PDM, con tan sólo el 9,6%.

Finalmente, el sector de bebé, cuya principal referencia son los pañales vuelve a estar liderado por el supermercado, con el 51,4% de las ventas, seguido por el hipermercado, 39,3% y las PDM, con el 9,4%. La suma de las participaciones en los tres segmentos arroja un liderazgo en manos del supermercado, que tiene una cuota del 47%, seguida por las PDM que con el 27% han conseguido aventajar al hipermercado en un punto porcentual en la cuota sobre el total de establecimientos.

El panel de IRI recoge un crecimiento global del canal PDM del 14,4% en 2001, siendo las referencias de perfumería e higiene las que más pesan en el surtido, con el 82,4%; destaca especialmente el segmento de selectivo. Las PDM estudian ahora incrementar el peso de las referencias de droguería y limpieza, pues son generadoras de tráfico



en el interior del establecimiento, si bien se precisa una superficie mayor de exposición. Lo mismo ocurre con el departamento de productos para el bebé. Segmentos como el de limpiadores del hogar y detergentes para ropa cuentan ya con un peso específico en el canal PDM, donde se asignan cuotas respectivas del 19,2% y del 17,6%.

En las perfumerías/droguerías modernas el ranking de participación según las familias de productos está liderado por la cosmética decorativa, con el 82,4% de participación; le siguen colonias y perfumes, 77,6%; cosmética facial, 72,6%; productos solares, con el 51,2% y así cinco familias más hasta llegar a la única categoría de droguería, insecticidas para el hogar, con un peso del 23,2% sobre el total comercializado por las PDM.

EL PROTAGONISMO DE LA PERFUMERÍA

En el sector de droguería/perfumería es este último segmento el que desde hace unos años está cobrando protagonismo. Las razones son tan variadas como la idiosincrasia de los mercados y sobre todo de la distribución que los vertebraba. "En España el 40% del sector de perfumería corresponde a un único distribuidor: El Corte Inglés", dice José Bueno, de Roland Berger; "esta enseña, por sí sola, da fortaleza al sector y al mismo tiempo lo enrarece, al mezclar droguería y perfumería".

Un informe elaborado por la citada consultora y titulado Análisis de las tendencias en distribución y requerimientos de

servicio en Perfumería, Cosmética y Cuidado Personal recoge seis tendencias fundamentales en el sector minorista español referido al sector mencionado, como son:

–**Desarrollo de las cadenas regionales de establecimientos.** Esto comporta la aceleración de su desarrollo hacia el selectivo y semiselectivo en los cuatro últimos años; la consolidación de las principales cadenas y concentración de las más pequeñas; establecimientos con mayor superficie de sala de ventas, mejor imagen y formato de autoservicio; aumento de la profesionalización, con incremento de las acciones promocionales, de planificación y logística, así como también la gestión centralizada de la imagen, los stocks y la distribución.

–**Dificultades de entrada para las cadenas foráneas,** fundamentalmente por la falta de espacios comerciales disponibles. La cadena francesa Espora es un ejemplo de especialización pura en perfumería, pero con la particularidad de ser gran superficie. Su búsqueda de ubicación en el centro de las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, le está acarreado más de un problema, debido a la escasez de locales disponibles.

–**Nuevos formatos en alimentación para mantener la cuota.** Con desarrollo de áreas especiales para las referencias de belleza y cuidado personal; concentración y centralización de stocks y protagonismo creciente del canal de supermercados.

–**El Corte Inglés sigue siendo el minorista clave,** con inversión continua en nuevos puntos de venta y en áreas turísticas; utiliza nuevos conceptos como para farmacias y tienda dentro de la tienda; prosigue su desarrollo a través de sus otros canales, como hipermercados y supermercados.

–**Descenso del universo de detallistas tradicionales,** que continuará en los próximos años e implicará la desaparición de los mayoristas tradicionales que ahora mismo les prestan servicio.

–**Concentración de las centrales de compra;** se dará un aumento de la com-

petitividad por la presión ejercida por las centrales líderes en gran consumo: Euro-madi e Ifa.

En todo caso, la existencia de minoristas como El Corte Inglés hace que las barreras se difuminen, de tal forma que algunos productos de droguería incrementan su precio, mientras otros de cosmética o perfumería selectiva lo bajan. En palabras de José Bueno, "existe una zona cada vez más gris y esto complica la situación a la distribución".

Se producirá entonces un efecto rebote hacia el súper lujo, que incluye referencias como perfumes de alta selección y todavía más alto precio, en torno a los 200 euros. Dentro del lujo existe igualmente una segmentación y tiene una localización física en ciudades y en establecimientos especializados; es el caso de calles como Serrano en Madrid o Paseo de Gracia en Barcelona.

Pero aunque se trate de un subsector exclusivo, ello no impide la agrupación, de tal manera que hasta el súper lujo se concentra, dado que el nicho de mercado a buscar es, si cabe, aún más difícil de encontrar y además, según apunta Bueno, "en el momento que se produce una desviación, se hunde el negocio".

El Anuario AC Nielsen sobre las ventas en España, presentado tan sólo hace unas semanas calcula en 6.360 millones de euros el valor de negocio del sector de droguería/perfumería durante 2001. Al igual que en otros informes se destaca que es el canal especialista el que domina en el segmento de perfumería e higiene, con el 47,1% de las ventas. El supermercado tiene una cuota del 28,8% en la venta de tales categorías.

El reparto de canales se produce también por la segmentación de producto, de tal manera que, tal y como recoge el estudio de Roland Berger antes citado, la perfumería especializada es líder en hidroalcohólicos –sobre todo perfumes–, con el 39,6% en datos correspondientes a 1998; en cosmética de color tiene una participación del 20,6%, situándose en tercera posición, por detrás de la droguería, con el 24,2% y del establecimiento

de alimentación, con el 21,7%. En cosmética blanca se posiciona en tercer lugar, con el 19,3% y desciende al cuarto lugar, con el 7,6% de participación en el segmento de cuidado del cabello.

En el informe de Roland Berger se recogen siete tendencias de la distribución europea de perfumería, cosmética y cuidado personal; "España es un mercado con tendencia a Europa", dice José Bueno; "aunque todavía presenta diferencias, pues mientras en perfumería el líder indiscutible es Puig, con marcas de prestigio en selectivo como Nina Ricci, Carolina Herrera o Paco Rabane, en droguería son las multinacionales químicas las que se han posicionado en los primeros lugares del sector".

Tales tendencias se enuncian de la siguiente manera:

–**Internacionalización de las cadenas de perfumería**, como es el caso de Espo-
ra o de Dovafas.



–**Concentración**. Seguirá produciéndose en la distribución mediante el desarrollo de cadenas internacionales, nacionales y regionales, a costa de los detallistas independientes.

–**Segmento medio**. Desarrollo de las categorías medias, es decir, las cadenas evolucionan hacia tiendas grandes en régimen de autoservicio, con surtido amplio e imagen media de mercado.

–**Mejora de la oferta de belleza**; en los hipermercados y supermercados se po-

nen en marcha departamentos de belleza; las droguerías sitúan áreas para estos productos, mientras las tiendas especializadas llevan al extremo el surtido selectivo.

–**Nuevos participantes** entran en la venta minorista de cosmética de color y fragancias de gama media.

–**Innovación**. Se llega a un nivel elevado, produciéndose la especialización según nichos de mercado.

–**Profesionalización en alza**, con la aplicación de herramientas como trade marketing y logística.

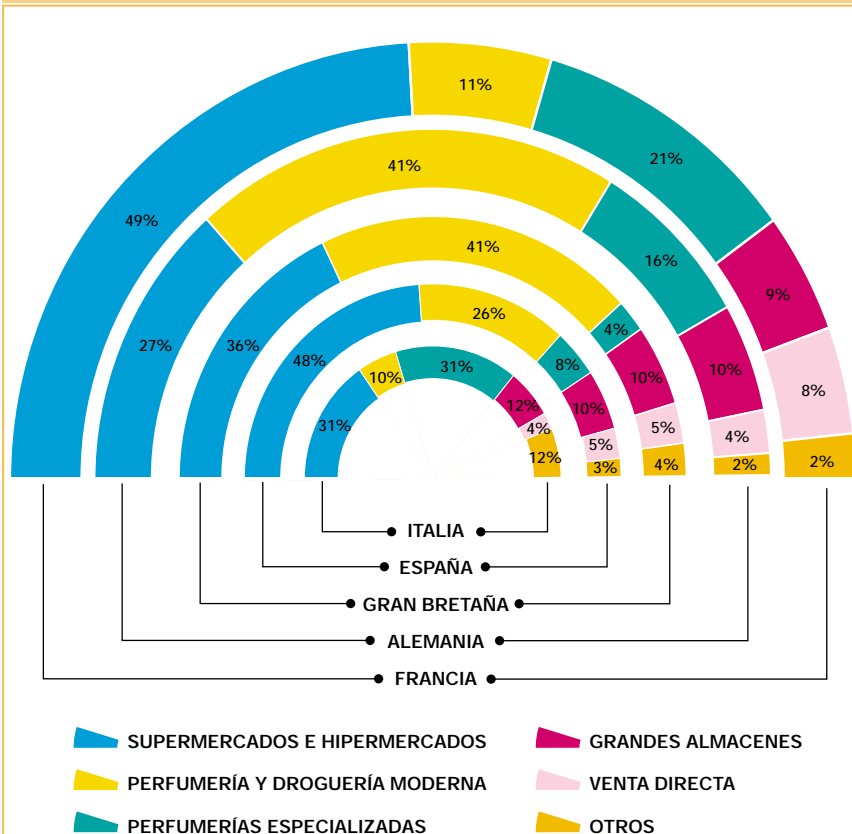
La consecuencia de dicha evolución favorece al parecer al distribuidor minorista, según se recoge en el informe de la consultora citada.

Por esto la internacionalización brindará a los distribuidores mayor poder frente a los fabricantes, sin embargo, la internacionalización también es ventaja para los proveedores, pues sus marcas pue-

GRÁFICO Nº 3

MERCADO DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA POR ESTABLECIMIENTOS EN EUROPA

PESO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PAÍS



FUENTE: Estudio Roland Berger.



para mantener el nivel de competitividad de minorista; el fabricante puede aprovechar para llevar a cabo la creación de nuevas enseñanzas.

Por último, la profesionalización supondrá para los distribuidores que sean ellos los que creen la tendencia; mientras los fabricantes van a requerir una nueva organización apta para la cooperación de cara al servicio al cliente final.

El desarrollo del canal de perfumería varía mucho de un país a otro, en el informe de Roland Berger, Italia se coloca en primera posición en cuanto al peso específico del canal de perfumerías, con el 31% sobre el total de establecimientos de gran consumo. Le sigue Francia, con el 21%; Alemania, con el 16%; Italia, con el 12%; España, con el 8% y Reino Unido, con el 4%. El mismo estudio atribuye al canal de droguería un peso del 41% en Alemania y Reino Unido; les sigue España, con el 26%; Francia con el 11% e Italia, con el 10%.

La venta directa, anticipo del éxito de la distribución a través de la Red, tiene un peso del 8% en el total de canales de distribución en Francia. Le siguen Reino Unido y España, con un respectivo 5%, al igual que el empate entre Alemania e Italia en el 4%.

DROGUERÍA:

¿QUIÉN TOMA EL RELEVO?

Si el segmento de perfumería evoluciona hacia la especialización y la concentración, el de droguería hace lo propio pero convirtiéndose en complemento de surtido. Ligado desde siempre a la distribución minorista tradicional, parece no en-

den contar con mayor universo de consumidores pero con menos distribuidores.

La concentración provocará la aparición de actores con mayor poder, mientras, los fabricantes deberán incrementar su profesionalidad, ya que sus interlocutores son cada vez de mayor tamaño.

La consolidación del segmento medio beneficiará tanto a unos como a otros; en el caso del distribuidor, creará competencia adicional, aumentando el portfolio de enseñanzas, para los fabricantes el segmento medio constituye una oportunidad para vender las marcas a nuevos consumidores, y por tanto obtener mayor rentabilidad.

La mejora de la oferta supondrá que existirá un mayor número de establecimientos orientados hacia el segmento medio/alto. Para el fabricante esto se traduce en que las marcas tendrán más oportunidades, si bien requerirán una diferenciación clara.

La aparición de nuevos actores creará, en el caso del distribuidor, una competencia adicional que puede perjudicar aquellas enseñanzas menos poderosas. En el caso del fabricante, de nuevo una oportunidad para sus marcas.

La innovación repercutirá en la distribución de la siguiente manera: la aparición de nuevos formatos será imprescindible



contrar ahora un nicho de mercado en el que establecerse. La tienda pequeña va cada vez a menos y la droguería es la siguiente extensión para el canal de gran consumo. Es decir, los productos van encontrando salida a través de la ampliación de los supermercados, que introducen nuevas gamas de no-alimentación complementarias a su surtido, o bien a través de las cadenas de perfumería asociadas, del tipo Juteco o Gil-Go, que en sus lineales se ven obligadas a colocar referencias de droguería, al menos las más básicas.

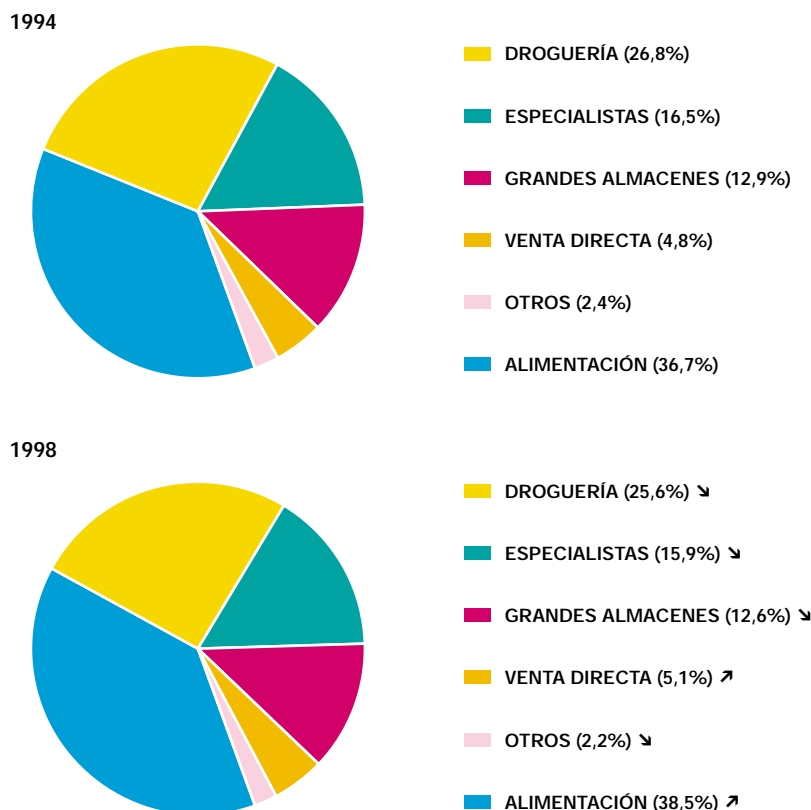
Referencias como la celulosa de gran volumen son para el hipermercado. "Pensar en una droguería con formato de supermercado es inviable", dice José Bueno; "dado que se trata de un surtido que por sí mismo es poco atractivo: ¿quién disfruta comprando lejía o detergente?" Para este experto, el testigo de la droguería nadie lo recoge debido a que en su opinión el canal tradicional no tiene futuro, dado que a la postre en el sector de la distribución, el volumen tiene una importancia relevante, dado que contribuye a elevar la rentabilidad y a reducir el coste.

Por otra parte, a pesar de que la gran distribución ejerza presión sobre sus proveedores, a los fabricantes les es más fácil trabajar con un minorista más estructurado, del tipo de gran superficie, que con minoristas tradicionales.

Otra posible salida podría situarse en la vuelta a la droguería de siempre, donde referencias como pintura plástica o aguafuerte se mezclaban con cremas y detergentes; sin embargo, la competen-

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE VENTA DE PERFUMERÍA EN EUROPA VENTAS DE COSMÉTICOS, PERFUMES Y PERSONAL CARE POR CANAL (1994-1998)



FUENTE: Estudio Roland Berger.

cia de la gestión por categorías ataca al segmento tradicional desde las grandes superficies especializadas en bricolaje.

Según José Bueno, de Roland Berger, aún podría pensarse en otra vía de salida para el segmento de droguería, como es la Red: "en Internet la premisa básica es el precio, por lo que el selectivo va mal con este elemento; en cambio la droguería podría funcionar utilizando este canal, aunque habría que ajustar las operaciones en términos de coste y sobre todo de logística". Otro de los escollos que habría que salvar consistiría en el nivel de compra a partir de cual se produciría el envío a domicilio a través del business to consumer (B2C).

En el informe sobre tendencias de la distribución en Europa, elaborado por la consultora Roland Berger se destacan las principales tendencias en la evolución logística de los canales, como son:







–**Alimentación:** la concentración y reducción de márgenes en alimentación genera la necesidad de optimizar el aprovechamiento, la gestión de stock y el espacio en los lineales.

–**Droguerías:** los mayoristas tradicionales han desarrollado cadenas de tiendas propias o franquicias, se encuentran en fase de expansión y/o de mejora de la gestión centralizada. De forma paralela a su consolidación, las grandes cadenas irán exigiendo un nivel de servicio simi-

GRÁFICO Nº 5

PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA EN ESPAÑA

DÓNDE SE VENDEN LOS PRODUCTOS DE PERFUMERÍA














HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS 48,1%			
	Nº ESTABLEC.	MASS	CLASS
CARREFOUR	2.421		
EROSKI	2.947		
ALCAMPO	160		
MERCADONA	400		
HIPERCOR	36		
CAPRABO	300		









GRANDES ALMACENES 10,2%			
	Nº ESTABLEC.	MASS	CLASS
EL CORTE INGLÉS	46		

MASS: Productos no selectivos de perfumería.

CLASS: Productos selectivos de perfumería.

FUENTE: Estudio Roland Berger.

DROGUERÍAS 26,0%			
	Nº ESTABLEC.	MASS	CLASS
SCHLEKER	502		
CADYSSA	149		
ALMACENES CONRADO MARTÍN	83		
JUAN ALBERTO RECIO	82		
GROUP CARDOSO	24		
JUTECO	50		
ALMACENES RENGEL	22		

ESPECIALISTAS 8,6%			
	Nº ESTABLEC.	MASS	CLASS
DOUGLAS	16		
SÉPHORA	13		
CAOBA COSMETICS	10		
GALA	22		

lar al de los grupos de alimentación. Los detallistas tradicionales siguen una tendencia hacia la desaparición, por contraposición al auge de las grandes cadenas de perfumería y de supermercados; los tradicionales que sobrevivan se abastecerán en los cash and carry o a través de los escasos mayoristas que existan.

–**Gran almacén:** El Corte Inglés continuará con su crecimiento.

–**Multinacionales:** aunque su crecimiento se ha producido de forma más lenta a lo esperado, cadenas como Sephora o Douglas empiezan a consolidar.

Estas últimas enseñanzas se sitúan dentro de lo que en la nomenclatura de la empresa de investigación de mercados IRI se denomina como ‘perfumerías modernas’, es decir, establecimientos en los que sólo se venden productos de perfumería e higiene. En ellos gran parte de las ventas proviene de las marcas selectivas o de concesión. Se caracterizan por la fórmula de venta asistida, aunque se va imponiendo el libre servicio asistido,

es decir, productos al alcance del cliente pero con rotación continua de empleados que puedan asesorar al consumidor, dado que se trata de referencias de alto precio.

Otro de los canales son las ‘perfumerías/droguerías modernas’ (PDM), establecimientos que cuentan con surtido de perfumería, higiene y limpieza; en el primer segmento la fórmula de venta es el libre servicio asistido, mientras que los productos de droguería e higiene se ubican directamente en el lineal.

En este mismo informe de IRI (“El mercado de gran consumo en España en 2001”) se define un universo de establecimientos de droguería y perfumería de 3.222 puntos de venta, de los que 2.682 corresponde a los primeros.

En valor de ventas, el segmento de droguería/perfumería vendió 5.687 millones de euros, con un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. Perfumería e higiene vendió 3.049 millones de euros, el 9,7% más que en 2000.

En el segmento total, el canal con mayor cuota es el supermercado, con el 46,7% y sin crecimiento aparente con respecto al año anterior. El hipermercado cae en 1,6 puntos porcentuales, situándose en el 25,3% de cuota. Dicha pérdida ha sido absorbida por las ‘perfumerías/droguerías modernas’, que se sitúan en el 28,1%.

Segmentando aún más, la sección de droguería y limpieza tiene su mayor peso en el supermercado, canal que alcanza una cuota del 61,7%, con un crecimiento del 1,5%. Le sigue el hipermercado, con el 28,8% y un retroceso del 1,5%; por su parte, el canal PDM gana sólo una décima de punto, alcanzando una cuota de ventas del 9,6%.

La situación cambia si se atiende a la categoría de perfumería e higiene, donde la PDM es mayoritaria con el 44,1% de las ventas y un crecimiento cercano a los 3 puntos porcentuales; le sigue el supermercado, con el 33,7% y un retroceso que se sitúa en torno al punto por-

CUADRO Nº 2

PRINCIPALES FAMILIAS DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA PARA HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

	HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS		PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA	
	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE
DETERGENTES ROPA	647	27,1	44	17,6
CELULOSAS HOGAR	517	21,7	30	12,1
LIMPIADORES DEL HOGAR	248	10,4	48	19,2
LAVAVAJILLAS	185	7,7	16	6,4
SUAVIZANTES ROPA	177	7,4	11	4,4
RESTO FAMILIAS	609	26,6	101	40,3

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA PARA PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA

	PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA		HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS	
	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE
LIMPIADORES DEL HOGAR	48	19,2	248	10,4
DETERGENTES ROPA	44	17,6	649	27,1
CELULOSAS HOGAR	30	12,1	517	21,7
ÚTILES DE LIMPIEZA	27	10,8	163	6,8
AMBIENTADORES	22	8,6	86	3,6
RESTO FAMILIAS	78	31,7	723	30,0

FUENTE: Informe IRI 2001.

centual. El hipermercado cae el 1,6% con respecto a 2000, quedándose en una cuota del 22,3%.

Dentro de los propios canales, la segmentación contrapone las categorías de droguería/limpieza y de perfumería/higiene. En las PDM esta última es líder, con el 84,2%, frente al 15,8% de los productos de droguería.

En el supermercado se da casi la tendencia contraria, aunque no de forma tan radical; de esta manera, las referencias de droguería pesan el 61,3%. El hipermercado es quizá el canal más equilibrado para ambas categorías, con el 52,8% y el 47,2% respectivamente para las secciones de droguería y perfumería.

Al entrar en la pormenorización de los productos, en hipermercados y supermercados, donde el peso de la droguería

es mayor, destaca la participación de los detergentes para ropa, con el 27,1% de cuota en la sección; le sigue la celulosa con el 21,7%. Los limpiadores del hogar pesan el 10,4% y lavavajillas y suavizantes para la ropa se reparten el 7,7% y el 7,4%, respectivamente.

Las cinco primeras familias de producto con mayor proyección en el caso de las PDM son limpiadores del hogar, con el 19,2%, detergentes para ropa, con el 17,6%; la celulosa de hogar pesa el 12,1% y a útiles de limpieza y ambientadores corresponde el 10,8% y el 8,6%, respectivamente.

En la sección de perfumería, las familias de productos corporales y capilares destacan entre las líneas más vendidas, tanto en hipermercados y supermercados como en el canal PDM; en el primero,

los productos corporales representan el 20,8% del valor total de ventas de dicha sección, mientras que en PDM ocupan la cuarta posición, con el 12,7% de participación. Los productos capilares ocupan el segundo puesto en el ranking respectivo de ambos tipos de canales, aunque con porcentajes distintos; así, en hipermercados y supermercados alcanza el 20,1% sobre el total de la sección, mientras en las perfumerías/droguerías es del 14,7%.

En el informe elaborado por Roland Berger se recoge igualmente que el segmento de cuidado personal –que junto al de perfumería y cosmética integran el sector de perfumería– representa el 61,2% del mercado en España; el 48% de sus ventas se realizan a través del canal de alimentación. En PDM se vende el

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES FAMILIAS DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA E HIGIENE POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE PERFUMERÍA E HIGIENE PARA HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

	HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS		PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA	
	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE
PRODUCTOS CORPORALES	355	20,8	171	12,7
PRODUCTOS CAPILARES	343	20,1	197	14,7
PROTECCIÓN DE HIGIENE FEMENINA	232	13,6	49	3,6
PRODUCTOS DE AFEITADO	163	9,6	62	4,6
HIGIENE BUCAL	139	8,2	33	2,4
RESTO FAMILIAS	473	27,7	832	61,9

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE PERFUMERÍA E HIGIENE PARA PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA

	PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA		HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS	
	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE	VENTAS MILLONES EUROS	PORCENTAJE
COLONIAS Y PERFUMES	401	29,9	116	6,8
PRODUCTOS CAPILARES	197	14,7	343	20,1
COSMÉTICA FACIAL	178	13,2	67	3,9
PRODUCTOS CORPORALES	171	12,7	355	20,8
COSMÉTICA DECORACIÓN	161	12,0	35	2,0
RESTO FAMILIAS	235	17,5	790	46,3

FUENTE: Informe IRI 2001.

26%; los grandes almacenes tienen una cuota para este segmento del 10,2%, mientras las perfumerías especializadas y la venta directa se reparten, de forma respectiva, el 8,6% y el 5,1% restante.

“En droguería/perfumería se buscan productos de alta rotación –asegura Manuel del Pozo, gerente de GPD, la segunda central de compras del sector en España, con un volumen de pago centralizado de 288 millones de euros–; los fabricantes buscan el interés del punto de venta por el margen”.

Pero si algo caracteriza las referencias de droguería es su margen reducido, dado que se trata de un mercado muy agresivo en precios, por lo que no es difícil adivinar por dónde irán los derroteros del canal PDM, es decir, al incremento de productos del segmento de perfumería;

“las tiendas tradicionales no cuentan con margen y pasan por dificultades”, dice Del Pozo.

Porque, además, existe otro elemento añadido, como es que las referencias de droguería no están asociadas ni al prestigio, ni a lo lúdico. Aquí, en el lado de la fabricación dominan las multinacionales; en perfumería de gran consumo, en cambio, el referente es español: Antonio Puig, que por sí solo cuenta con una cuota del 30% en gran consumo.

UN PERFIL PRECISO

El tercer gran actor, para algunos el más determinante en el sector de droguería y perfumería, es el consumidor. Según los datos recogidos en el Anuario de AC Nielsen, las referencias de este sector se adquieren con mayor frecuencia se-

gún la posición social del hogar. Así, el gasto per cápita es mayor en los hogares de clase media/alta y alta, y también en aquéllos en los que la edad del ama de casa es menor de 35 años.

Dado que la penetración de la marca es mayor para el caso de las referencias de perfumería, sobre todo la selectiva, que para las de droguería, con respecto a estas últimas la baza corresponde al sector minorista. En el informe elaborado por la consultora Roland Berger se entiende que es posible crear valor para el consumidor e incrementar las ventas con una mejor cobertura del lineal. En países como Alemania, España y Australia, ante coberturas de lineal de entre el 96,2% y 94,9%, se calcula un potencial de incremento de las ventas que oscila entre el 3% y el 4%. En el mismo



estudio se analiza el efecto de la disponibilidad de productos de promoción, calculando un potencial de incremento en las ventas del 10%.

Las roturas de stock en el distribuidor generan pérdidas tanto para éste como para el fabricante. Se calcula que el 60% de tales roturas provocan pérdidas, dado que ante una situación de producto agotado, el 25% de los clientes lo adquieren en otro establecimiento; el 6% abandona el establecimiento y se dirige a otro; el 33% no compra el producto, el 27% compra otra marca y el 9% restante compra otro producto similar de la misma marca o de distinto formato.

El informe de Roland Berger señala que la evolución de los productos de cosmética, perfumería y cuidado personal busca nichos de mercado por extensión de las gamas actuales. De esta manera, distingue como tendencias en la segmentación de producto las siguientes:

–En la década de los 50 los productos de prestigio estaban reservados exclusivamente a una elite.

–Treinta años después, los conceptos de cuidado personal y perfumería/cosmética selectiva se acercan a medida que crece la clase media.

–En la década de los 90 se van mezclando de forma gradual.

–En 2010 surgirá una nueva idea de producto selectivo y será comprada por gente dispuesta a pagar por diferenciarse, al tiempo que la gama de cuidado personal se extenderá en la dirección de productos de mayor valor.

Según este informe, países como Alemania y Francia ostentan una cuota del 40% de las ventas de cosméticos en Europa occidental, que se reparte de la siguiente forma: Alemania, 20,2%; Francia, 18,9%; Reino Unido, 17,9%; Italia, 13% y España, 6,5%. El consumo per cápita lo lidera Francia, que en 1998 –último año consolidado– alcanzaba los 154,7 euros; Reino Unido le seguía con 146 euros; Alemania, con 118,5 euros y 109,6 en Italia. España ocupa el último lugar, con una media de 79,8 euros gastados en cosméticos por persona y año.

EL PODER DE LA MARCA

La concentración existente en el ámbito de los distribuidores minoristas está forzando a los fabricantes de droguería y perfumería no selectiva a fusionarse, para así poder mantener el equilibrio en la relación.

En este entorno surge el poder de la marca; algunas, aunque con cuota baja, son las más deseadas. Por otra parte, en cuanto a objetivo de cliente y servicio se

refiere, las enseñas adaptadas al canal son garantía de éxito.

En este punto y para determinadas categorías, las marcas de la distribución tienen fuerza en el segmento de celulosa del hogar, donde representan un valor de facturación de 314 millones de euros anuales.

En la categoría de detergentes para ropa, las marcas de la distribución tienen una cuota del 22,2%, que se eleva al 66,9% en cuota de participación sobre la familia de producto para el caso de los desechables; los suavizantes para ropa, una de las cinco familias ‘top’ en cuanto a marcas de la distribución, tienen una penetración del 37,3%. ●

SYLVIA RESA LÓPEZ
Periodista

BIBLIOGRAFÍA

EL MERCADO DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA EN 2001. INFORMATION RESOURCES ESPAÑA.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN DISTRIBUCIÓN Y REQUERIMIENTOS DE SERVICIO EN PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y PERSONAL CARE. ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS.

ANUARIO AC NIELSEN 2002 SOBRE LAS VENTAS EN ESPAÑA.



Análisis Sectoriales

Distribución comercial de las prendas de vestir ⁽¹⁾

■ CRISTINA ITURRIOZ LANDART

■ CRISTINA ARAGÓN AMONARRIZ

■ M^a JOSÉ ARANGUREN QUEREJETA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ESTE-Universidad de Deusto

En la segunda mitad de la década de los noventa, el sector de distribución de prendas de vestir experimentó una desaceleración de su ritmo de crecimiento. La distinta repercusión que ha tenido en los diversos canales de distribución, la disminución del crecimiento de la facturación y la reducción del número de establecimientos acumulada en el sector durante los últimos años, se debe a que tendencias mundiales como la globalización y la evolución tecnológica, convergen en un mayor desarrollo de las cadenas especializadas, frente a otros tipos de distribución.

Este estudio pretende profundizar en estos fenómenos, con objeto de aportar una visión completa de las características y factores clave de éxito de los distintos tipos de agentes que compiten en la distribución de prendas de vestir en España, obteniendo como resultado una valoración tanto de las causas de su evolu-

ción actual como de las pautas de su desarrollo futuro.

El objetivo del presente estudio es obtener una visión global de las características principales y evolución del sector de distribución de prendas de vestir en España.

Para ello, en primer lugar, se aborda una caracterización del sector de la confección de prendas de vestir, que además de incluir la descripción de la cadena de valor de los fabricantes y las características de su gama de productos y medios productivos, describe las relaciones que éstos mantienen con sus clientes, es decir, con las empresas del sector de distribución de prendas de vestir, objeto del estudio.

Una vez analizadas las principales características del sector de fabricantes de prendas de vestir, y con el objetivo de acercarnos a la realidad de la distribución, el estudio presenta la evolución y si-

tuación actual del sector de distribución de prendas de vestir.

A continuación, en el estudio se procede a identificar los distintos tipos de competidores y las estrategias conforme a las que desarrollan su actividad en el sector de la distribución de prendas de vestir, con objeto de caracterizar las distintas formas de competir de los agentes que participan en el mismo.

Por último, se analiza el grado de atractivo del sector a través de la metodología de las cinco fuerzas de Porter, con objeto de describir cómo es la competencia en el sector y conocer las posibilidades de obtención de beneficios futuros por parte de las empresas que actúan en el mismo.

La información empleada se ha obtenido de fuentes secundarias existentes relativas al sector, aunque el apartado preliminar relativo a fabricantes de prendas de vestir se ha nutrido de los resul-



tados obtenidos a partir de entrevistas personales realizadas a un conjunto de empresas pertenecientes al sector de la confección textil (2).

CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES DEL SECTOR DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

Para comprender el sector de la distribución, conviene cuando menos comenzar por la caracterización del sector de fabricación de prendas de vestir. Este sector está formado por dos subsectores, la fabricación en serie y la fabricación a medida, éste último con un peso relativo muy inferior y unas características estructurales muy diferentes, por lo que se va a prescindir de él en este análisis.

En este apartado se estudian los aspectos más relevantes que caracterizan la actividad de los fabricantes de prendas de vestir en serie como son: la cadena de valor de los fabricantes según su grado de integración de las distintas fases productivas; la gama de productos y el muestrario; los medios productivos y por último, las relaciones con los clientes, es decir, con las empresas de distribución.

LA CADENA DE VALOR DE LOS FABRICANTES DE PRENDAS DE VESTIR

La cadena de valor del sector está constituida por los procesos de diseño, patronaje, escalado, corte, confección,

embalaje, control de calidad y comercialización, no estando presentes todos estos procesos en la totalidad de empresas fabricantes.

Por ejemplo, el diseño es un proceso clave para aquellas empresas que lo asumen, ya que es la fase productiva que genera mayor valor dentro de la cadena de valor de los fabricantes. La fase de diseño engloba actividades tales como la visita a ferias, compra de prendas para la copia práctica (habitual en el sector), así como todas las actividades propias del proceso como realización de bocetos, selección de tejidos, etc. El resultado final de esta fase consiste en la obtención de un muestrario que se ofrecerá a los clientes.

Las siguientes tres fases productivas –patronaje, escalado y corte– son comunes para las empresas del sector. Así, de todas las empresas con fase de diseño, un 90% realizan estas tres fases internamente antes de poder confeccionar ellas mismas, o bien, mandar el tejido cortado a algún taller donde se subcontrata el proceso de confección.

Paradójicamente, cada vez más las empresas optan por deshacerse de los procesos que pueden ser objeto de subcontratación y, por ello, la fase de confección en sí misma no se halla entre los procesos habituales. Así, la confección, propiamente dicha, se está desarrollando en su mayoría en talleres especializados, los denominados confeccionistas, que no poseen ningún proceso de diseño propio, sino que son contratados por las empresas que subcontratan esta fase.

En cuanto al embalaje y control de calidad, son dos fases que están evolucionando durante los últimos años debido sobre todo a los avances tecnológicos referentes al embalaje y a la mayor exigencia de la calidad en el mismo.

El aumento de los requerimientos de calidad por parte de los clientes hace que sea necesario realizar un seguimiento constante de la calidad del producto en sus distintas fases: en las etapas de subcontratación, después de recibir los productos procedentes de los talleres



subcontratados y antes de la entrega al cliente, ya que cada vez más, y sobre todo ante clientes importantes, que suponen grandes volúmenes de venta, el mínimo error puede implicar la devolución de la mercancía vendida.

El proceso de venta o comercialización de las empresas que cuentan con un diseño propio se hace bien a través de tiendas propias o mediante representantes asignados a un espacio geográfico determinado.

El número de representantes varía en función de la cobertura geográfica que la empresa quiera obtener y, obviamente, de los recursos económicos y humanos que la empresa quiera o pueda destinar a este concepto.

Tras analizar las distintas fases productivas nos podemos encontrar básicamente con dos tipologías de empresas:

–Fabricantes con proceso de diseño integrado: son la mayoría de los fabricantes de prendas de vestir, que integran un proceso de diseño propio, su propio muestrario y subcontratan la confección en su totalidad.

–Fabricantes sin fase de diseño: Son en su mayoría talleres dedicados exclusivamente a la confección y sus servicios son contratados por las empresas que poseen un proceso de diseño propio. En este caso, la cadena de valor se ciñe al corte, confección, embalaje y control de calidad.



LA GAMA DE PRODUCTOS OFERTADOS Y EL MUESTRARIO

Dentro del sector podemos distinguir las empresas fabricantes especializadas en un determinado producto o línea de productos, como pueden ser prendas de abrigo, ropa deportiva, prendas de punto, lencería, corsetería, etc., mientras que otras, queriendo ofrecer una gama más amplia de productos, apuestan por la fabricación y venta de ropa exterior en su conjunto, con el objeto de ofrecer un servicio más completo y "vestir de la cabeza a los pies" a sus clientes. Este grupo incluye a los diseñadores que, con objeto de mantener su imagen de marca, optan por comercializar sus prendas en tiendas propias, incluyendo también los complementos que "terminan de vestir a la mujer", léase bolsos, sombreros, zapatos, bisutería... En este sentido, cabe destacar la diversidad de líneas de productos existente entre las distintas empresas pertenecientes al mismo subsector.

Todos estos artículos se recogen en el muestrario del fabricante. La extensión del muestrario depende de la cercanía de cada fabricante a los gustos del consumidor. De esta manera, el número de modelos que se presentan en el primer muestrario puede variar entre las 70 y las 300 prendas, dependiendo también de la complejidad de la moda en cada temporada. Conforme ciertos modelos vayan teniendo éxito (en términos de nú-

mero de pedidos por prenda) el propio fabricante va puliendo su muestrario de manera que el muestrario inicial se reduce, en casi todos los casos, a unas 60 ó 70 prendas, que son las que realmente se fabrican.

Las tendencias de la moda hacen que cada temporada los muestrarios de las empresas fabricantes se vean obligados a incluir aquellos detalles que parece que van a dar un buen resultado en las ventas. Las ventas de cada temporada dependen del acierto o desacierto de las prendas que constituyen el muestrario y, de la misma manera, la imagen de la empresa depende de que el muestrario sea el acertado a lo largo de sucesivas temporadas.

Por ello, el valor que estas empresas otorgan al muestrario es muy elevado. Cuando se habla de imagen de la empresa se hace referencia tanto a la impresión sobre la marca que tienen los clientes que adquieren las prendas (en caso de que la empresa lleve a cabo una gestión activa de la marca), como a la impresión sobre el saber hacer de la empresa que perciben los clientes intermedios, que pueden ser comercios tradicionales o las cadenas.

LOS MEDIOS PRODUCTIVOS

La importancia de los avances tecnológicos ha aumentado durante los últimos años en el sector, debido a la mayor exigencia de la calidad, a la importante reducción de costes que supone -ya que permite sustituir o reducir uno de los mayores causantes del coste de los productos como es la mano de obra-, y a que aporta una mayor rapidez en la respuesta a los pedidos de los clientes, así como una mayor flexibilidad en la subcontratación. De esta forma, el margen obtenido por la empresa mejora.

Sin embargo, ésta puede ser un arma de doble filo, ya que conocida esta situación por los clientes importantes y sobre todo por las grandes superficies, éstos aprovechan para presionar en mayor medida y beneficiarse de parte del margen que obtiene la empresa.



Los procesos en los que se observa una mayor implantación de los avances tecnológicos son el patronaje, el escalado y el corte. Los avances tecnológicos consisten tanto en hardware como en software específico que puede ir desde un programa de marcado y escalado hasta un plotter.

Además, hoy en día es posible realizar las fases de marcado, escalado y corte directamente por ordenador. El proceso que requiere una mayor implantación de los avances tecnológicos es la confección. Sin embargo, debido a la coyuntura del sector, que restringe la capacidad inversora del mismo, la gran mayoría de las empresas prefieren deshacerse de los procesos que quedan tecnológicamente obsoletos optando por la subcontratación.

LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES: EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

Los fabricantes pueden vender sus productos a dos tipos de clientes muy diferentes, por un lado al comercio tradicional o pequeño comercio, y, por otro lado, a las grandes cadenas (3). Además, es necesario mencionar que algunos fabricantes comercializan sus productos a través de sus propias tiendas. En este sentido, normalmente los fabricantes optan por combinar más de un tipo de cliente para completar su red de ventas.

La forma de negociación, los requisitos exigidos y los beneficios que le reportan al fabricante las relaciones comerciales con ambas tipologías de cliente son muy distintas y conviene profundizar en ellas para conocer las razones que pueden llevar a un fabricante a mantenerlas.

Un aspecto importante relacionado con el tipo de canal de distribución al que se dirigen los fabricantes, es el del tipo de producto ofertado. Así, las empresas que apuestan por generar una imagen de marca optan por el pequeño comercio como principal forma de distribución de sus productos, y en algunos casos, también por las tiendas propias.

En ocasiones, una empresa vende su línea principal de productos bajo su propia marca, y a la vez comercializa otra línea de productos con otra marca distinta, que incluso puede dirigirse a las grandes cadenas. Éste es el caso de algunas empresas que, tras obtener una posición competitiva favorable gracias a su imagen de marca, deciden atender la demanda de las grandes cadenas etiquetando las prendas con la marca del cliente, de modo que el consumidor final no pueda relacionar las dos marcas.

Por otro lado, una de las ventajas desde el punto de vista del fabricante de trabajar para las grandes cadenas es que éstas solicitan un gran volumen de un pequeño número de modelos. Así, si bien el margen obtenido por cada prenda es menor, la demanda de una cantidad mucho mayor compensa el efecto de la disminución del margen unitario. Además, la fabricación de un gran volumen de un pequeño número de modelos resulta mucho más cómoda y económica.

Otra ventaja consiste en que aún pagando unos precios menores que los clientes detallistas, las grandes cadenas resultan ser muy solventes, luego los impagados son casi inexistentes en este segmento de clientes. Al contrario de lo que ocurre con los clientes detallistas, donde hasta hace unos años las ratios de impagados eran muy altas.

Por su parte, la principal desventaja de trabajar con las grandes cadenas es su



poder de negociación. El hecho de que realicen pedidos de grandes dimensiones hace que sean capaces de establecer precios realmente ajustados, obligando de esta manera a los fabricantes a soportar unos márgenes muy pequeños que apenas les permiten cubrir los costes para poder continuar con el negocio. Este hecho hace que cuanto mayor sea la dependencia del fabricante respecto a este tipo de cliente, mayor sea el poder que éste ejerza, obligándole a disminuir más los precios.

El mayor conocimiento que las grandes cadenas tienen del mercado puede suponer tanto una ventaja como una desventaja para los fabricantes. Ventaja porque al existir un continuo contacto entre fabricante y distribuidor se comparte mucha información sobre las tendencias de la moda, los modelos más exitosos, los tejidos... Desventaja porque las grandes cadenas conocen también a los proveedores y pueden llegar a saber prácticamente qué margen obtiene cada fabricante por cada prenda vendida. En este sentido, cada vez es más habitual que sea el propio cliente el que intente establecer el precio de la prenda que le vende el fabricante. Si se da el caso, el cliente cierra con el proveedor del fabricante un acuerdo para el suministro del tejido a un precio más bajo del que habitualmente consigue el fabricante, pero esta diferencia en el coste de la materia prima repercute directamente y en su totalidad en el precio de venta de la prenda al distribuidor. Cuando esto ocurre se puede decir que el distribuidor

intenta introducir al fabricante dentro de su proceso de generación de valor. Lo que se pretende es controlar los dos extremos de la cadena de valor, pudiendo así aumentar su margen a costa de la reducción de los márgenes tanto del fabricante como del proveedor inicial.

Por último, otro peligro asociado a la relación con las grandes cadenas sería el derivado de la consideración del extremo de la situación anterior: la amenaza de su total integración hacia atrás y que comenzasen a confeccionar ellos mismos la ropa. Tal y como posteriormente se explica en los apartados de subcontratación y fases productivas, todas las fases de fabricación son fácilmente subcontratables, a excepción del diseño, por ser esta la fase que mayor valor aporta. En este sentido, las grandes cadenas están introduciendo en sus empresas equipos de diseñadores con el objeto de abarcar el ciclo completo de producción.

EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR

Presentadas las principales características del sector de fabricantes de prendas de vestir, en este apartado se procede a abordar la evolución y situación actual del sector de distribución de prendas de vestir, con el objetivo de acercarnos a la realidad de la distribución.

Hasta los años ochenta, la distribución de prendas de vestir en España presentaba una estructura sectorial con predominio del detallista independiente, que en los núcleos urbanos podía coexistir con las grandes superficies y los grandes almacenes. En esta situación, los mayoristas jugaban un papel importante, ya que la dispersión de los pequeños detallistas dificultaba su acceso por parte de las empresas fabricantes. Los mayoristas actuaban por tanto como meros intermediarios realizando labores de compra, almacenamiento y venta al por mayor, fundamentalmente.

Por otro lado, la actividad importadora podía ser desempeñada tanto por de-

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS DE CONFECCIÓN EN ESPAÑA

MILLONES DE PESETAS

AÑOS	1996	1997	1998	1999	2000
FACTURACIÓN	2.185.105	2.398.578	2.530.146	2.595.022	2.640.000
INCREMENTO		9,76%	5,48%	2,5%	1,73%

FUENTE: ACOTEX, estudio «El comercio textil en cifras» y elaboración propia.



CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN TEXTIL MINORISTA EN ESPAÑA

AÑOS	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ESTABLECIMIENTOS	55.190	54.560	55.038	64.470	67.100	69.138	69.976	70.948	70.612

FUENTE: ACOTEX, estudio «El comercio textil en cifras» y elaboración propia.

legaciones de fabricantes o mayoristas extranjeros, por fabricantes o mayoristas nacionales, cuyo objetivo era incrementar su oferta; como directamente por establecimientos detallistas, normalmente franquicias de marcas extranjeras o grandes almacenes.

Es a partir de principios de los ochenta cuando empiezan a tener lugar en el sector una serie de fenómenos como son la entrada de hipermercados en la comercialización de prendas de vestir y el incremento de cadenas tanto de tiendas propias como de franquicias, todo ello a expensas del pequeño comercio, que han supuesto un cambio fundamental en el sector, condicionando su estructura actual y sus pautas de evolución futura.

Con objeto de analizar esta evolución del sector de distribución de prendas de vestir se van a estudiar los siguientes aspectos: la facturación, el empleo de recursos y los tipos de distribución que se presentan en este sector de actividad. Los datos que se emplean para estos apartados se han extraído del estudio más reciente de ACOTEX.

FACTURACIÓN

La facturación derivada de la venta minorista de artículos de confección alcanzó en España en el año 2000 la cifra de 2,64 billones de pesetas (15.866 millones de euros). Esta cifra supone un incremento del 1,73% respecto al ejercicio anterior.

Las causas del descenso del crecimiento del mercado (ver cuadro nº 1) obedecen principalmente a un descenso a partir de 1998 del crecimiento del PIB y a un mantenimiento, y en ocasiones descenso, de la demanda interna. A esto hay que añadir una menor facturación de la industria textil. Se trata de un sector que se ve afectado por los ciclos económicos; por ello, en períodos de recuperación económica, como ha sido la acontecida en la segunda mitad de la década de los noventa, ésta se ve reflejada en un considerable incremento de las ventas del sector.

Atendiendo a la distribución de la facturación española por sexos, la ropa de mujer es la que mayor proporción de la facturación supone, con un 45,78% en 1999. La ropa masculina se sitúa

en el 39,75% de la facturación, mientras que la ropa de niños alcanza el 14,45% de la misma.

EMPLEO

El número de personas empleadas en España en comercios minoristas fue de 127.000 en 1999. Hasta esta fecha, el número de empleados ha ido descendiendo y las causas de este descenso se deben principalmente a la evolución tecnológica, así como a un cierto abandono del formato tradicional hacia las formas de autoservicio que requieren menos personal. También es necesario señalar que en años de bonanza económica, trabajadores del comercio textil se han desplazado hacia otros sectores.

En el año 2000 había 70.612 establecimientos minoristas textiles en España, lo que supuso un descenso del número de establecimientos en un 0,47% respecto al año anterior. Cada establecimiento contaba en 1999 con 1,8 empleados, lo cual nos da una idea de la elevada atomización de este sector.

En el cuadro nº 2 se presenta la evolución a lo largo de la década de los 90

CUADRO Nº 3

**FACTURACIÓN MEDIA POR ESTABLECIMIENTO MINORISTA
PESETAS/AÑO**

AÑOS	1996	1997	1998	1999
FACTURACIÓN	27.497.518	29.294.145	30.530.940	30.884.781
INCREMENTO		6,53%	4,22%	1,15%

FUENTE: ACOTEX, estudio «El comercio textil en cifras».

CUADRO Nº 4

**EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES
TIPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA
EN PORCENTAJE**

AÑOS	1985	1993	1994	1995	1999
TIENDAS INDEPENDIENTES	66,1	58,8	58,8	56,6	43,1
CADENAS ESPECIALIZADAS	7,8	8,9	8,4	10,2	18,9
GRANDES ALMACENES	15,4	14,1	14,3	13,7	15,8
HIPER Y SUPERMERCADOS	6,3	7,3	7,1	8,3	14

FUENTE: ACOTEX, estudio «El comercio textil en cifras» y elaboración propia.

CUADRO Nº 5

**EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO
DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE DISTRIBUCIÓN EN EUROPA
EN PORCENTAJE**

AÑOS	1996	1998
TIENDAS INDEPENDIENTES	48	41
CADENAS ESPECIALIZADAS	18	24
GRANDES ALMACENES	12	13
HIPER Y SUPERMERCADOS	5	6
VENTA A DISTANCIA	8	7

FUENTE: Interselección.



en el ritmo de crecimiento de la facturación media de cada establecimiento minorista textil, ya que el número de establecimientos también ha disminuido en estos mismos años (cuadro nº 3).

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Como se ha señalado anteriormente, en el sector se ha experimentado un cambio en la importancia relativa de los distintos tipos de distribución. Dentro de la distribución podemos distinguir el comercio especializado, que está integrado tanto por tiendas independientes como por cadenas especializadas, y el comercio por secciones, dentro del cual destacan los grandes almacenes, hipermercados y supermercados.

En cuanto a la importancia de estos diferentes canales de distribución identificados, las tiendas independientes siguen ocupando en España una buena parte de la distribución de productos de confección. En 1999 alcanzaron una participación de mercado del 43,1% (cuadro nº 4). A pesar de que ésta ha sido la opción comercial más importante en los últimos años, sobre todo en España e Italia, la perspectiva que esta opción presenta no es del todo favorable.

De hecho, como se puede observar en el cuadro nº 4, en España este canal de distribución ha sufrido una pérdida paulatina de cuota de mercado, mientras que nuevas fórmulas como las cadenas especializadas, han tenido una evolución más que favorable en los últimos años.

Concretamente, las cadenas especializadas se han visto impulsadas por el desarrollo del sistema de franquicia y la expansión de las cadenas sucursalistas, alcanzando una cuota de mercado de un 18,9% en 1999.

Por otro lado, los hipermercados y supermercados son unos canales de distribución cuya participación en el mercado ha aumentado, suponiendo un 14% del mercado en 1999.

El cuadro nº 5 muestra que, como ocurre en España, más del 40% de la distribución europea se concentra en

de los establecimientos de distribución textil minorista en España. En este período se recogen distintas etapas: una primera etapa de crisis económica que transcurre entre 1992 y 1994; el inicio de la recuperación en 1995 y 1996; y, por último, de 1997 al 2000, período es-

te en el que el mercado da la sensación de haber alcanzado un punto de saturación en el número de establecimientos.

Como ya se ha señalado, el ritmo de crecimiento de la facturación ha disminuido en los últimos años. Sin embargo, esto no se ha traducido en un descenso

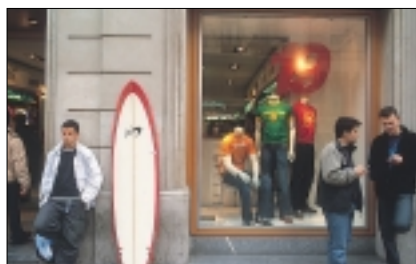
las tiendas independientes. Frente a este dato, las cadenas especializadas representan prácticamente la cuarta parte de la distribución europea. Sin embargo, si atendemos a las tendencias que han experimentado los principales tipos de distribución, resulta evidente que el crecimiento de la cuota de mercado de las cadenas especializadas ha sido el superior de los acontecidos en Europa, en detrimento sobre todo de la cuota de las tiendas independientes.

Por ello, todo apunta a que esta tendencia continuará en el futuro y a que, por lo tanto, la fórmula de las cadenas especializadas seguirá incrementando su cuota de mercado a costa de la cuota de las tiendas independientes. Este fenómeno se puede explicar con base en las dos macrotendencias que se imponen en el conjunto de los sectores de actividad, y entre ellos el de distribución textil, como son la globalización que exige un tamaño óptimo para operar y la evolución tecnológica y de los sistemas de información que están facilitando la rapidez operativa y la estandarización que dicho volumen de operación requiere. De esta forma, se ve que ambas tendencias convergen en el desarrollo de las cadenas especializadas.

En cuanto a la distribución vía cadenas especializadas –que en España, al igual que en Italia, se adoptó con algunos años de retraso respecto al resto de países de Europa–, todavía no ha explotado todo su potencial de crecimiento. Esta es la razón por la que en estos dos países las tiendas independientes siguen teniendo tanto peso en la distribución de prendas de vestir.

CARACTERÍSTICAS Y ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

La distribución de prendas de vestir se caracteriza por la presencia de competidores de alcance local, regional, nacional e incluso, global. Localmente la competencia está formada por pequeños comercios detallistas independientes, algunos de



los cuales, compiten no sólo localmente sino también regionalmente.

A nivel nacional contamos con las cadenas especializadas, supermercados e hipermercados que tienen establecimientos a lo largo de todo el Estado (por ejemplo, Eroski, Hipercor...). Además, las cadenas especializadas y los hipermercados también tienen presencia internacional, con lo que completamos el alcance de la competencia del sector de la distribución textil.

El hecho de que en este sector estén compitiendo empresas con ámbitos de actuación y tamaños tan diversos, hace que exista un gran desequilibrio en cuanto a la capacidad competitiva de cada una de ellas.

A pesar de la gran variedad de formatos, la presencia de las grandes empresas y de las cadenas especializadas va en aumento. De hecho, un tercio de la distribución textil española está en manos de cuatro grupos: Inditex (Zara), Cortefiel, Punto Fa (Mango) y el segmento textil del Corte Inglés, Induyco, con marcas como Cedosce, Tintoretto o Amichi. El resto, se reparte entre los grupos de almacenes como Marks & Spencer –que en 2001 se retiró del mercado español– o C&A, cadenas franquiciadas de empresas internacionales muy conocidas como Benetton, Pimkie o Cacharel y sectores de textil de los supermercados generalistas.

Sin embargo, la distancia entre la cuota de mercado de las cinco primeras empresas del sector respecto al resto de competidores es muy grande. Esto se puede constatar observando las cuotas de mercado de las diez primeras empresas que operan en España.

Así, la cuota de mercado de las cinco primeras sociedades en 1999 se situaba en el 33% del mercado. Sin embargo, las cinco siguientes en cuanto a cuota de mercado tan sólo alcanzaban conjuntamente un 5,8% de mercado, con lo que las diez primeras sociedades tenían el 38,8% del mercado.

Podemos por tanto distinguir en función de su ámbito de actuación a los distintos tipos de agentes que compiten en el sector:

–**Competidores de ámbito local:** tanto el pequeño comercio tradicional como cadenas locales que están en una ciudad, provincia o incluso región.

–**Competidores de ámbito nacional:** cadenas especializadas como Ethica, Parafine, La Dolce Vita, con establecimientos por todo el territorio nacional, como supermercados de ámbito nacional.

–**Competidores de ámbito internacional:** cadenas especializadas como Zara, Mango, Pull& Bear...; grandes almacenes como El Corte Inglés e hipermercados y supermercados que compiten en distintos mercados nacionales (Alcampo, Carrefour...)

GRÁFICO Nº 1

POSICIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU GRADO DE ESPECIALIZACIÓN E INTEGRACIÓN VERTICAL

MATRIZ 1



- | | |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1. BERSHKA, STRADIVARIUS, SÍNTESIS, TINTORETTO, CORTEFIEL | 8. ZARA |
| 2. THE GAP | 9. MANGO |
| 3. MASSIMO DUTTI | 10. BENETTON |
| 4. PULL & BEAR | 11. GRUPO EL CORTE INGLÉS POR EL GRUPO INDUYCO |
| 5. MARKS & SPENCER | 12. GRUPO CORTEFIEL |
| 6. ADOLFO DOMÍNGUEZ | 13. GRUPO INDITEX |
| 7. SPRINGFIELD | 14. PUNTO FA |

FUENTE: Elaboración propia.

Con relación a las diferentes tipologías de empresas que compiten en el sector, las matrices que recoge el gráfico nº 1 ilustran su posición en función de dos pares de características que posibilitan la discriminación de las diferentes formas de competir: grado de especialización y ámbito de actuación, por un lado, y grado de integración vertical y ámbito de actuación, por otro lado. La especialización hace referencia a la amplitud de la gama de productos que la empresa comercializa. El ámbito de actuación hace referencia al alcance geográfico de su actividad, mientras que el grado de integración vertical hace referencia a una tendencia que ha condicionado la estructura del sector objeto de este análisis.

En la primera matriz se puede observar que los principales grupos de distribución textil están especializados y además están presentes a escala internacional. Así, las distintas marcas comercializadas por cada uno de los grupos tienen una posición en la matriz que depende del número de países en los que se comercializa la marca. Al mismo tiempo, hay otros competidores que también se han decantado por la cadena especializada como forma de distribución cuyo ámbito de actuación es nacional, dado que todavía no han decidido entrar en otros mercados.

Compitiendo también a escala nacional se encontrarían los grandes almacenes y tiendas El Corte Inglés, (los cuales ofrecen una mayor variedad de productos), y las cadenas de supermercados de capital nacional y que sólo operan en España (por ejemplo, la cadena Árbol). Sin embargo, por otro lado, estarían las cadenas de supermercados e hipermercados que operan a nivel internacional que tampoco se encontrarían especializados.

Finalmente se encuentran los comercios tradicionales que compiten a nivel local o regional ofreciendo una amplia gama de productos textiles, de diferentes marcas.

La segunda matriz discrimina los diferentes tipos de competidores en función de que éstos se encuentren o no integra-



dos verticalmente (confección y distribución textil) y el ámbito de actuación de sus actividades. Los principales grupos de distribución textil se encuentran verticalmente integrados y compiten en el ámbito internacional, si bien es cierto que algunos de ellos están presentes en un mayor número de países que otros.

Por otro lado, se encontrarían los comercios tradicionales, que como ya se ha comentado operan local o regionalmente y no se encuentran verticalmente integrados, ya que se limitan a comercializar las prendas que los fabricantes les venden. Finalmente, se encontrarían los supermercados e hipermercados, que aunque tienen diferentes ámbitos de actuación, en todos los casos adquieren las prendas a fabricantes.

En definitiva, cada competidor, en función de la forma de distribución adoptada tiene una forma diferente de competir. Así, los comercios independientes o tradicionales (Latino, Treboli, Gin Tonic, Xania, Coqueta...) son comercios multi-marca, que no se encuentran integrados, es decir, adquieren las prendas a los fabricantes. Operan a escala local o regional y cuentan con una oferta poco diferenciada, poca gama y precios poco competitivos, lo que ha hecho que su cuota de mercado se haya visto disminuida.

En el lado opuesto se encontrarían las cadenas especializadas (Zara, Mango, Springfield, Amichi...) que como su propio nombre indica se encuentran especializadas en una categoría de produc-

tos muy concreta (en este caso prendas de vestir). Se caracterizan por ofertar grandes volúmenes de prendas a precios muy ajustados y por ofrecer un surtido más completo, más profundo y con más servicios que el proporcionado por los comercios independientes. Se encuentran verticalmente integrados y la mayoría operan a nivel internacional. Este grupo de competidores es el que domina el sector, viendo cómo su cuota de mercado incrementa a costa de la de los establecimientos independientes.

En lo que se refiere a los grandes almacenes (por ejemplo, El Corte Inglés), éstos tienen un alcance nacional dirigiéndose al público con una amplia oferta de productos y servicios. Sin embargo, ésta se encuentra especializada. Los precios de las prendas son menos competitivos que los de las cadenas especializadas.

Por último, se encontrarían los supermercados e hipermercados que pueden tener ámbito nacional o internacional, según sea el caso, pero lo que les caracteriza es que cuentan con una oferta no especializada y unos precios muy competitivos. El apartado textil de estos establecimientos está principalmente orientado al mercado masculino.

ANÁLISIS DEL GRADO DE ATRACTIVO DEL SECTOR

A continuación se va a analizar el poder que las cinco fuerzas competitivas tienen en el sector de la venta minorista de prendas de vestir donde compiten. En concreto, estas cinco fuerzas determinarán cómo es la competencia en el mercado y, por lo tanto, también permite conocer el grado de atractivo del sector desde el punto de vista de obtención de beneficios futuros.

LA ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores depende de las barreras de entrada que haya, de la reacción de las compañías ya establecidas al nuevo entrante y del grado de atractivo del sector.

En lo que a las barreras de entrada se refiere, hay que señalar que para aquellas empresas que quieran entrar en el sector, fundamentalmente extranjeras, no va a ser sencillo. La razón principal es que cadenas como Zara o Mango han puesto el listón muy alto. En concreto Zara ha supuesto tal revolución en el mundo de la ropa, que ha hecho que en la actualidad se hable de una "generación Zara", personas que han aprendido a vestirse en sus tiendas y que están acostumbradas a adquirir ropa "buena, bonita y barata" o a que cada quince días encuentren novedades en la tienda. Por ello se puede decir que Zara ha reeducado a sus clientes, les ha enseñado a comprar de una determinada forma. De hecho, si Zara desapareciera, buscarían lo que ésta les ofrece en otro establecimiento. Su oferta se encuentra años por delante de la que son capaces de ofrecer otros competidores, lo que ha hecho que los clientes se acostumbren a ello, y exijan que otros establecimientos ofrezcan, si no todo, parte de lo que encuentran en esta cadena.

A esto hay que añadir que para poder entrar en el sector, en igualdad de condiciones que los grandes del sector, es necesario contar con un importante tamaño y estar verticalmente integrada, esto

sin tener en cuenta el factor localización del establecimiento, en virtud del cual se puede pensar que los lugares más atractivos no están disponibles para los nuevos entrantes.

El sector de la distribución textil minorista español constituye una de las potencias mundiales. De hecho, cuando las cadenas españolas se internacionalizan cosechan el mismo éxito que en sus mercados de origen. Este fenómeno, unido al hecho de que han cambiado los gustos del consumidor español, hace especialmente complicado la entrada a competidores foráneos. Por ello, para que competidores extranjeros entren en el mercado español con posibilidades de éxito, tienen que apostar por la especialización y definir su estrategia con un modelo de negocio claro. Tienen que adaptarse a los gustos de los consumidores españoles.

Por otro lado, y acerca de la reacción de las compañías ya establecidas al nuevo entrante, hay que decir que ésta no será muy agresiva. De hecho, su respuesta dependerá de las características del nuevo competidor, esto es, si se trata de una empresa de trayectoria internacional que quiere establecerse por primera vez en este mercado, la reacción de los principales distribuidores será no perder de vista la oferta de la nueva compañía, pero no habrá una reacción agresiva a menos que el nuevo competidor adopte una estrategia agresiva. Por otro lado, se encontrarían aquellas empresas de capital nacional que quieran empezar a desarrollar su actividad.

En este caso, no existirá reacción por parte de los líderes de mercado, a menos que estas nuevas empresas vayan a atacarlos directamente. Sin embargo, la reacción de los competidores más pequeños que operen en las ciudades donde los nuevos competidores (nacionales o internacionales) hayan decidido entrar puede ser más agresiva, dado que ven peligrar su ya amenazada posición.

En definitiva, existen posibilidades de que nuevos competidores entren en el

mercado, sobretudo de procedencia extranjera (con un tamaño importante y verticalmente integradas). Esto se debe a que, a pesar de que el mercado español no es fácil y es decreciente su ritmo de crecimiento, sigue siendo atractivo debido a su elevado potencial (originado por el factor demográfico y al gasto que se realiza por persona en ropa) (4).

Sin embargo, no es un mercado fácil, ya no tanto por la reacción de los competidores ya establecidos, sino por las características y gustos de los consumidores, determinados en parte o influenciados por las compañías ya existentes. Por ello, compañías internacionales de la talla de H&M o Gap están entrando despacio en este mercado, o Mark's & Spencer, que ha decidido salir de este mercado.

AMENAZA COMPETITIVA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

En principio, las prendas de vestir no cuentan con ningún producto sustitutivo "puro"; sin embargo, sí cuentan con productos que se han convertido en competidores indirectos, tales como la bisutería, perfumería... En este sentido, y desde la componente de compra espontánea pueden suponer cierta amenaza, dado que en vez de comprarte por impulso un jersey puedes comprarte una colonia o destinar ese dinero a otras partidas de gasto, por ejemplo el ocio, que como ya se ha señalado anteriormente, está incrementándose paulatinamente.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En este caso, el poder de los proveedores (fabricantes de telas y/o fabricantes de prendas de vestir, según sea el caso) es bajo. La concentración supone un mayor volumen de compras, que se traduce en una reducción de los costes de aprovisionamiento que conlleva una reestructuración de los márgenes percibidos con un aumento para el distribuidor a costa del fabricante, cuyos márgenes son cada vez menores. Este cambio en los márgenes permite a las cadenas disminuir pre-



cios frente al pequeño comercio y utilizarlo como atractivo para atraer a los clientes finales.

Hoy en día, los minoristas, exceptuando los pequeños establecimientos independientes, son los que tienen "la sartén por el mango". Para ellos es relativamente fácil obtener las prendas o telas que necesitan por múltiples fabricantes, eligiendo a los proveedores que ofrezcan las mejores condiciones.

De hecho, la amenaza de integración vertical hacia atrás es alta. Así, la mayor parte de las cadenas especializadas ha surgido como consecuencia de una integración hacia atrás de los distribuidores.

Otro aspecto a analizar dentro de la fuerza de los proveedores es la marca. Tal y como se ha explicado anteriormente, las empresas fabricantes tienen la opción de gestionar su propia marca mientras que las subcontratadas no, ya que confeccionan las prendas que los fabricantes les piden.

Hay que destacar que aunque los fabricantes puedan gestionar su propia marca, esto no significa que comercialicen sus prendas exclusivamente con esta marca, ya que, dependiendo del tipo de cliente al que se dirija y de sus exigencias concretas, la comercialización se hará bajo la marca del fabricante o la del cliente.

A la hora de comercializar los productos, el etiquetado de la prenda depende de la capacidad negociadora del cliente, cuanto mayor sea su poder de negociación, menor será la presencia de la marca del fabricante, y de la imagen de marca que haya conseguido alcanzar el fabricante, ya que si el cliente final valora la marca del fabricante el cliente intermedio se verá obligado a mostrar esta marca como reclamo de ventas.

Teniendo en cuenta que una prenda lleva siempre una etiqueta externa y otra interna, y considerando tanto la imagen del fabricante como la del cliente, la comercialización de las prendas puede ser diferente:

–Etiqueta interna y externa del fabricante.

–Etiqueta interna tanto del fabricante como del cliente y etiqueta externa del cliente.

–Etiqueta interna del fabricante y externa del cliente.

–Etiqueta tanto interna como externa del cliente.

En el caso de los fabricantes que venden a los comercios tradicionales, siempre se mantienen tanto la etiqueta externa como la interna del fabricante, mientras que si las prendas se comercializan en grandes cadenas, es la etiqueta del cliente la que se mantiene.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Su poder es relativamente alto, aunque éste no pueda ser definido como poder de negociación en sí, sino que más bien es un poder de elección. Los compradores pueden satisfacer sus necesidades recurriendo a diversos establecimientos dado que exceptuando los productos que se encuentran diferenciados, el resto son muy parecidos. El coste de cambio de unos productos o establecimientos a otros es relativamente bajo. Si no encuentran lo que buscan en un establecimiento, van a otros hasta encontrar lo que se busca. Son muy infieles a pesar de lo que contestan cuando se les pregunta al respecto. Esto hace que las tiendas traten de ofrecer el precio, calidad o servicio que los compradores demandan para tratar de fidelizar en la medida de lo posible a esos clientes que de por sí no lo son.

GRADO DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad existente entre la diversidad de agentes que compiten en el sector es alta, debido a distintas razones:

–Se trata de un mercado en el que las ventas cada vez crecen a un ritmo menor. De hecho, la cadena especializada es uno de los pocos formatos que está experimentando un importante crecimiento. Esto hace que las empresas, para poder incrementar su cuota de mercado, tengan que quitar cuota a otras empre-



sas o buscar nuevos mercados en los que también tendrán que luchar con otros competidores. Frente a esta ralentización conviene apuntar ciertas tendencias, como la vinculación de la compra de ropa al ocio, o la compra creciente de ropa por parte de los jóvenes (5), que pueden suponer repuntes para los segmentos afectados.

–Es un sector concentrado, en el que pocas empresas de gran tamaño cuentan con una importante cuota de mercado, mientras que el resto lo componen numerosas pequeñas empresas que se reparten el resto de la cuota de mercado. De hecho, las cinco principales empresas del sector, como ya se ha mencionado alcanzan conjuntamente el 33% de cuota de mercado, sin embargo, las diez primeras empresas acumulan el 38%. Esto da muestra de la ínfima cuota de mercado con la que cuentan la práctica totalidad de las empresas del sector, dado que las cinco siguientes empresas más importantes del sector, tan solo cuentan conjuntamente, con el 5% del mercado.

–Los clientes son muy infieles. No tienen ningún reparo en cambiar de un establecimiento a otro. Esto hace que las empresas sean más agresivas en sus estrategias para incrementar su cuota de mercado, lo que aumenta la rivalidad.

—En la actualidad, la oferta es superior a la demanda, lo que hace que la rivalidad sea alta. Las empresas que mejor se adaptan al entorno y que mejor posición presentan frente a los factores clave de éxito sufren menos los efectos de la rivalidad existente.

Como conclusión final, señalar que la fuerza con mayor intensidad es la rivalidad entre competidores, por lo que a pesar de la valoración de las restantes, la conclusión sería que el grado de atractivo para el conjunto del sector es medio. Esto no obsta para señalar que, como es evidente, para las empresas que hayan logrado desarrollar una ventaja competitiva, el grado de atractivo puede ser muy alto al contrario de lo que sucede para aquéllas que no han logrado implantar con éxito ventaja competitiva alguna.

CONCLUSIONES

Junto a la desaceleración del ritmo de crecimiento en el conjunto del sector de distribución de prendas de vestir, hay que señalar que en el sector coexisten distintos tipos de establecimientos con pesos relativos diferentes. De esta forma, aproximadamente, el 40% de las ventas se realizan en tiendas independientes, el 30% en grandes almacenes, hipermercados o supermercados y el 20% en cadenas especializadas.

La caída en el crecimiento de la facturación coincide con una reducción del número de establecimientos que operan en este sector, tan atomizado, por lo que la facturación por establecimiento no ha disminuido por término medio. Sin embargo, esto no significa que la evolución de los distintos tipos de establecimientos haya sido análoga, ya que aunque las cadenas especializadas son las de menor peso, también son las que han experimentado una evolución más favorable en la última década del milenio, en detrimento principalmente del grupo mayoritario, esto es, de las tiendas independientes.

La mencionada disminución de las ventas, unida a la alta concentración del sector, a la infidelidad de los clientes y a la sobreoferta, deriva en un grado de rivali-

dad elevado en el conjunto del sector. Esta rivalidad junto con el poder de elección que disfruta el cliente conducen a una valoración media del grado de atractivo del sector, pese a que el grado de atractivo de entrada es aún alto, al escaso poder de los proveedores y a la inexistencia de productos sustitutivos puros.

En ese escenario, si descendemos a un análisis por tipos de establecimientos, se observa que distintas formas de distribución desarrollan distintas formas de competir: los comercios independientes son comercios multimarca, de escala local o regional y oferta poco diferenciada, escasa gama de productos y precios poco competitivos; las cadenas especializadas están especializadas, ofrecen una gama mayor y más profunda, más servicios y con precios ajustados; los grandes almacenes operan a escala nacional, con una amplia oferta de productos y servicios y especializada con precios algo menos competitivos que el grupo anterior; y, por último, los supermercados e hipermercados que tienen alcance nacional o internacional y cuentan con una oferta no especializada y precios muy competitivos.

Ante esta diversidad competitiva, se observa que las tendencias del entorno que se imponen en el conjunto de los sectores de actividad (y entre ellos el de distribución textil), como son la globalización que exige un tamaño óptimo para operar y la evolución tecnológica y de los sistemas de información que están facilitando la rapidez operativa y la estandarización que dicho volumen de operación

requiere, convergen en el desarrollo de las cadenas especializadas.

Sin embargo, para el éxito de esta fórmula de venta, resulta imprescindible conseguir dominar con maestría los siguientes aspectos: ofertar una buena relación calidad/precio, la mejor localización de las tiendas, acertar en el diseño de las prendas y alcanzar la eficiencia operativa a través de los sistemas de información y la excelencia en la logística entre almacenes y tiendas.

Por todo lo dicho con anterioridad, se concluye que el modelo de negocio de la cadena especializada, que en este momento representa casi la cuarta parte de la distribución en Europa, se prevé como la opción estratégica con mayor desarrollo en el futuro.

Este fenómeno se pone de manifiesto al comprobar la distinta repercusión que en los distintos tipos de distribución ha tenido la disminución del ritmo de la facturación y del número de establecimientos que ha experimentado en los últimos años el sector.

Esta tendencia ha afectado a las tiendas independientes muy negativamente, siendo la forma de distribución que peor evolución ha experimentado, y, sin embargo, ha favorecido a la cadena especializada que ha duplicado su cuota de mercado en la última década. ●

CRISTINA ITURRIOZ LANDART
CRISTINA ARAGÓN AMONARRIZ
M^a JOSÉ ARANGUREN QUEREJETA

Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales
ESTE-Universidad de Deusto

NOTAS

(1) Este artículo está basado en un estudio amplio sobre el sector de confección de prendas de vestir elaborado por un grupo de trabajo dirigido por las autoras del presente artículo y en el que participaron, entre otros, Oihana Eizaguirre y M^a Paz Calvo.

(2) Concretamente se han realizado entrevistas a un conjunto de 21 empresas de confección textil de la CAPV, estimándose que las características del sector fabricantes de prendas de vestir extraídas de estas entrevistas podrían ser extrapolables a empresas del sector de otras comunidades autónomas.

(3) Bajo esta denominación se incluyen grandes superficies, grandes almacenes y cadenas especializadas.

(4) España cuenta con 40 millones de habitantes y es el quinto país europeo en gasto por persona.

(5) El hecho de que sean los jóvenes los que más veces van al año a hacer compras supone que se trate del estrato de edad que mayor número de prendas adquiere por término medio.



MERCADO CENTRAL DE TARRAGONA

Un armario

ANTÓN SAGARRA GARULO

Dos años son demasiados para que una mujer te espere y todavía más para confiar en que te perdone rentas pasadas. Por eso, cuando he visto a Blanca con un carricoche de niño acompañada de un joven casi atractivo, y prácticamente fiel, he respirado. De esta manera ha quedado muy claro que su vida no merece ninguna ración de la mía y, menos aún, una estocada.

De paso me ha servido para calibrar mi propia vulgaridad que es directamente proporcional al precio de mi cazadora de piel y fruto de la necesidad que repartí a lo largo y a lo ancho de este Mercado de Tarragona, mi lugar, durante años, de trabajo, de errores y de neurosis.

Por eso saldré de los alrededores de este mercado y de la ciudad de Tarragona tan pronto como pueda poner una cara que no se parezca a la de un armario dejando atrás cualquier recuerdo.

Quizá no supe cómo amar Blanca. De haber hecho las cosas sólo un poco mejor ahora no tendría este aspecto de armario, roto y desvencijado, y no caminaría con la lágrima en la garganta y es posible que ese bote de hojalata, cuyo estrépito ha asustado a las palomas, no me hubiera dolido como duele la soledad cuando llega el otoño.

—¿Viste? Tanto prometer, tanto transar para veros como un plackard, abandonado entre dos autos en cualquier calle del barrio de Belgrano.— Eso sería lo que diría Blanca si pudiese verme ahora.

Nunca entendí por qué Blanca se obstinaba en compararme con un armario, o un plackard, como decía ella, en lugar de hacerlo, como parece más razonable, con un juglar de alcoba cutre o un aspirante a triunfador. En eso, en la comparación, reconozco que no fue demasiado dura conmigo.

Si aquel día, paseando por la porteña calle Corrientes, no hubiese parado en aquel kiosco para comprar el Clarín, nunca habría conocido a Blanca. Hubiera sido mejor para ella, seguro. Hubiera sido mejor no haberla traído al Mediterráneo y no haber partido en dos el texto amoroso que, aún sin fundar, regábamos al atardecer, al anochecer y todas la mañanas en aquel albergue pecaminoso con un ventanuco por el que no entraba luz y con las toallas que nunca usábamos siempre limpias.

De haber sabido lo que ahora se nunca hubiese propuesto a Blanca venir a Tarragona, ciudad más refinada que refinada y mojada más que bañada por el mar Mediterráneo. Ahora es fácil pensarlo, pero en aquellos días, renunciar al aliento de Blanca, a su olor, a sus carcajadas, era, francamente, imposible.

Si ella se hubiera quedado en Buenos Aires, ahora, no me cagarían encima las palomas, ni jugaría a ser un hombre corpulento de espíritu, firme de convicciones y, lo que ya resulta intolerable, no disimularía cuando mis recuerdos, día a día, pasan a cuchillo entre algún trago largo y muchos tragos cortos.

Pero tuve que empeñarme en que la segunda parte de nuestro encuentro amoroso, de nuestro partido, se jugase en mi casa, y que mi vida hiciera de árbitro parcial y casero y el terreno de juego fuera una casita que yo tenía, por aquel entonces, en Cambrils, un pueblo mitad pescador mitad turístico, apenas a diez kilómetros de la ciudad de Tarragona.

Ya en el avión, que para ella era sólo de ida, tuve la primera sensación, el primer "la cagaste, chaval". Disimulé y ella también. Decir que cuando pusimos los cuatro pies en Barajas no estaba enamorado sería mentir; decir que Blanca no fue la mujer que con mayor potencia se presentó ante mis ojos en toda mi vida sería comportarme como un auténtico miserable.

Pero sería injusto no recordar que muchas otras mujeres se habían posado en mi vida tan brillantes como ella, tan complicadas, tan completas... Si me fui a vivir con Blanca y no con Natalia o con Marta, fue fruto únicamente del azar. Cuando se flaquea de uno mismo, uno mismo tiende a conformarse con lo que se presenta

Fuera esto cierto o no, este pensamiento machacó mi cabeza los primeros años. Los siguientes fui yo quien machacó el cerebro de Blanca.

Nos fuimos a vivir juntos tal y como habíamos planeado el día que cruzamos el Río de la Plata en dirección a Uruguay, primero, y camino de Buenos Aires, después. Creo que al principio me ilusioné. Llegar a casa y escucharle ese dulce lunfardo me gratificaba tanto como los ñoquis de cada veintinueve. Por aquella época todavía desfilaban por mi vida algunas mujeres.

Con cualquiera de ellas podría haberme ido a vivir, pero fue Blanca y no otra la que tuvo la desgracia de compartirme. Ni Marta ni Lourdes se enfadaron por mi decisión. Alrededor de ellas figuraban varios hombres de entre los cuales, a su vez, podrían haber elegido a otro.

No lo hicieron, lo que me supuso cierto cargo de conciencia. Blanca, y eso fue una ayuda, se llevó perfectamente con ellas, incluso con Natalia difícil de trato y, básicamente, mujer mal educada. Todas me felicitaban pero entre dientes hacían pronósticos acerca de la duración de mi nuevo estado civil: "arreguntado".



Mientras tanto, Blanca y yo trabajábamos en el Mercado de Tarragona. Un trabajo relativamente agradable y mal pagado como eran los trabajos en España hace diez años. A ella le gustaba. El hecho es que el Mercado de Tarragona mantenía cierto aire de suburbio tanguero que ayudaba a que Blanca a no extrañar a su país.

Yo ocupé un puesto de mercado que un tío segundo mío había llenado de verduras. Seguramente, yo no podría haber trabajado en otro porque ni me atrevo a cortarle la cabeza a un pollo ni, mucho menos, a sacarle las tripas a una merluza. Así que frente a una pescadería donde un auténtico ejército de jóvenes enguantadas en goma gritaban los números como si estuvieran en un bingo dejaba yo pasar mis días, viendo empapelar sepias, embolsar sardinas y degollar besugos y merluzas.

Cuando me acuerdo de aquellos tiempos pienso en que la frutería de mi tío estará ahora llena de hierbas y hierbajos naturistas, lecitinas de soja, nitratos de magnesias, levaduras de cerveza, aceites de borraja y demás productos presuntamente naturales, que más que una vuelta a la sabiduría antigua conforman el exponente de una sociedad enferma.

Blanca trabajaba en el mercadillo, en un puesto de zapatos, justo en la cara del mercado que preside un reloj triste y ajado, pero tranquilo. Cuando yo cerraba mi puesto salía y ahí estaba ella, entre sandalias y zapatos de piel de buen material, mal diseño y buen precio. Y viéndola ahí, rodeada de tacones, me parecía recién salida de una canción de Joaquín Sabina.

Y nos tomábamos un montadito de esa butifarra que sólo conoces si vives en Tarragona y una cocacola, sin hielo, por supuesto.

El caso es que comenzamos a compartirlo todo. Primero el techo, luego los gastos, después algún secreto y más tarde todo. Los problemas empezaron cuando tuvimos que compartir el suelo. Cuando apoyamos los pies sólo hubo pisotones.

—Pero vos no me querés lo suficiente. Si así fuera no pasarías el día transando con otras.

Yo había dejado atrás el sentido lírico de la vida para pasar al épico y a cepillarme a todo bicho viviente. El mercado estaba lleno de jovencitas dispuestas a abusar de mí o viceversa. Seguramente, me dejé llevar por un sentimiento de autodestrucción y de no gustarme a mi mismo. Empezaba a cansarme de Tarragona, del mercado y de Blanca.

Yo le explicaba que para mí era lo mismo compartir una cafetería que hacer el amor con mis amigas. Que si eran amigas también lo eran para acostarme con ellas; si no ¿Qué sentido tendría? ¿Cómo explicarle a Natalia que podíamos ir juntos al cine pero no podíamos ir juntos a la cama? Blanca se desesperaba porque intuía que yo tenía razón. Al fin y al cabo ella había sido la última en llegar y no estaba legitimada para modificar mis costumbres.

—Pues yo haré lo mismo— amenazaba.

Un amigo me contó que para él el sexo era una forma más de comunicación. Tal argumento me convenció y todavía me convence. Lástima no haberlo descubierto antes porque era una buena explicación a mi conducta, nunca promiscua. Y empecé a coquetear con Laurita una cachonda del puesto La Selecta fundado en 1961 el mismo año del naci-



miento de Laurita. Luego, doña Paquita, la de la repostería, contrató a Nuri con quien también tuve, más que mis más, mis menos.

Yo debía crearme un don Juan cuando las quejas de Blanca no sólo no las tenía en cuenta sino que me impulsaban a seguir comportándome de aquella forma tan misógina y altiva. Y aunque las cosas empeoraron nunca sospeché llegar a embarrarme en la cloaca del arrepentimiento estéril que hoy es el eslogan de mi vida.

Muy pronto y contra mi voluntad, tuve que renunciar a mi vida licenciosa. Mis amigas se acomodaron en sus costumbres y las cada vez menos veces que les proponía hacer el amor, poco menos que se escandalizaban. Yo volvía a casa decepcionado y la sensación de haber dejado escapar a mis chicas me sacudía la cabeza constantemente. Lástima no haber sido entonces algo más previsor. Pronto me vi en la penosa circunstancia de acostarme sólo con Blanca. Laurita y Nuri, por su parte, dejaron el mercado de la mano de sendos transportistas.

Blanca nunca respondió al estereotipo de la mujer con quien yo quería vivir. Supongo que a mis treinta y siete años tuve que claudicar y conformarme con ella. Bella nunca fue. Sólo cuando la veía en el mercado con su ropa ceñida y las grietas en su cara y su culo gordo estaba yo orgulloso de tenerla cerca. Pero esto pasaba cada vez menos veces. Fue el motivo por el que decidí aniquilarla.

Cada día le quería más pero la soportaba menos. Así que dejé de compartirla con la gente que yo quería; dejé incluso de hablar bien de ella y cuando me preguntaba alguien apenas contestaba "como siempre". Ante mi insistencia, Natalia dejó de ponerse al teléfono cuando yo llamaba. A Lourdes dejé de verla y lo último que supe de Marta es que su marido era elegante y refinado. De todo echaba la culpa a Blanca. La pobre Blanca. La dulce Blanca que a veces me decía: seguís siendo el pelotudo de siempre. No se cuando vas a crecer.

Yo me seguía comportando como un crío –un pendejo decía ella–. Cuando llegaba a casa apenas le contaba lo que había hecho; dejé de felicitarle en fechas señaladas y mi comportamiento fue casi cruel. Yo pensaba que ella sufría. Luego me enteré de que le daba igual.



Me llevó apenas dos años aniquilar a Blanca en mis pensamientos; no contento con ello quise aniquilarla a ella también. Vivir conmigo nunca fue difícil pero aquel invierno conseguí librarme de tal reputación. Las groserías y desplantes se me dieron demasiado bien. Pero ¿cómo aniquilar a alguien que ya no figuraba en mis pensamientos con entidad alguna? Aquí empezó mi neurosis. Lo más parecido que encontraba a Blanca al llegar a casa era su sombra o el noticiero de las ocho. Prueba de mi desequilibrio fue empezar a buscar mis corbatas en el placard y no en el armario. Me cansé de mi trabajo de los pimientos amarillos, de los tomates en rama y de los de pera, de las lechugas francesas y afrancesadas, del calabacín y de la berenjena, de las señoras de diario y del acento catalán, de Tarragona y del Mediterráneo y de mi casita de Cambrils. Como Julio Iglesias, yo también me cansé de vivir. Al fin y al cabo yo siempre había querido ser actor en un grupo amateur de Barcelona.

—Ché, pará un poco. Cortála ya. Eras más piola cuando andabas donjuaneando con tus minas. Hacete un análisis pero no te machaqués.

De haber sido algo más inteligente me hubiera dado cuenta que no se puede estrangular a las persianas. Lo único que se puede lograr, como máximo, es destrozarse las manos.

Quise entonces echar mano de la nostalgia. Quise recuperar las partes más saneadas de lo nuestro para aferrarme, pero no las encontré. Busqué el amor de los enamorados que se desprende en las estaciones de tren minutos antes de la despedida; busqué escenas de sexo en restaurantes de lujo o en mesas de cocina repletas de electrodomésticos y hortalizas. No las encontré. Estaba tan mal que ya no sabía ni desesperarme.

Poco antes de que Blanca se fuera intenté el último requiebro. La vi venir y quise cambiar el curso de los acontecimientos. Tarde. Incluso apagaba el televisor cuando ella llegaba con la cena. Así, tan burdamente, intentaba agasajarla. Cuando una mujer deja de amar lo hace del todo. Cuando Blanca se cansó de mí, lo había hecho de veras. No la culpo; yo también estaba cansado de mí.

¿Qué hacer? Ni yo sin ella ni, menos aún, ella sin mí. No había argumentos para seguir juntos ni valor para dejarlo. No había argumentos de ninguna clase. Cuarenta años son demasiados para empezar cosas



nuevas. Son años, cuando se es algo romántico, para la recopilación y la síntesis. No para el análisis. ¡Qué romanticismo el mío tan penoso! ¡Que descubrimiento tan doloroso el saberme un auténtico jaba-li, un juglar de alcoba, un miserable!

Por eso me largué y dos años después vuelvo al Mercado de Tarragona, buscando la ingenuidad y la inocencia de las primeras citas. Yo no he conseguido ser actor; al fin y al cabo, no tengo talento. Seguramente vine para ver cómo ella no ha podido arreglarse sin mí. Aquí, en la parada de autobuses de Tarragona hay caballitos de feria. Su presencia es tan absurda como la mía y ese viejo cartel que indica lavabos me recuerda que la vida no me ha ido demasiado bien.

Llego a la rambla y lo único que me alegra es el dulce acento catalán de los catalanes dulces y ahí está el reloj, el viejo reloj que preside el viejo mercado. A su alrededor, como una ciudad medieval edificada alrededor de un castillo, está el inmenso mercadillo. Me quedo parado. Aquí llevo treinta minutos, sentado entre dos autos aparcados, roto y desvencijado, esperando que cualquier furgoneta me cargue y un estudiante me limpie y me barnice y me llene de folios de Derecho Penal.

Roto y desvencijado, como un armario. ●

ANTÓN SAGARRA GARULO
GUIONISTA



MERCADO CENTRAL DE TARRAGONA

De marcado carácter modernista, el Mercado Central de Tarragona, que ocupa toda una manzana frente a la Plaza Corsini, fue construido en 1915. El edificio fue proyectado por Josep M. Pujol de Barberà y el presupuesto fue aproximadamente de 250.000 pesetas.

La planta es rectangular y está cubierta por una gran bóveda de crucería. A lo largo de sus 2.500 metros cuadrados de planta se distribuyen 352 paradas que corresponden a 200 puestos de venta. Los productos de alimentación fresca suponen el mayor volumen de ventas, destacando especialmente el protagonismo de los productos pesqueros.

A lo largo del siglo XX ha sufrido varias reformas y en algún momento llegó incluso a plantearse su desaparición. Hoy, el edificio está protegido y ha sido declarado de interés nacional.

El Mercado está gestionado por la empresa municipal ESPIMSA, responsable también de otros dos mercados municipales y 12 mercadillos ambulantes, entre ellos el Mercadillo de Corsini, que ocupa una superficie de 6.000 metros cuadrados y se celebra dos días en semana –martes y jueves– junto al Mercado Central.

En la actualidad, el Ayuntamiento de Tarragona ha asumido ya la necesidad de una nueva remodelación del Mercat Central, para lo cual va a contar con el asesoramiento de la Empresa Nacional MERCASA.





Los alimentos como señas de identidad

Patrones culturales y alimenticios. El ejemplo de La Rioja

■ IÑIGO JÁUREGUI EZQUIBELA. Antropólogo

La alimentación humana, los artículos de procedencia animal o vegetal que desde antiguo hemos elegido para satisfacer parte de nuestras necesidades fisiológicas, las preparaciones a las que los hemos sometido para hacerlos más apetecibles o mejor asimilables y, en general, todas las circunstancias que rodean a este fenómeno, pueden ser consideradas como un "símbolo natural" (Mary Douglas) e incluso como un signo, "*algo que representa algo diferente*" en palabras de Umberto Eco. Identificar a los alimentos de esta forma significa que nuestra especie les ha dotado de un carácter que va más allá de los componentes orgánicos que los constituyen y de una dimensión que rebasa el ámbito de lo material.

El hombre es el único ser capaz de reconocer y de hallar en los productos alimenticios, una condición y unos valores diferentes a los estrictamente apetitivos que les otorgan las demás criaturas. Se

come para algo más que para sobrevivir, no en vano todo cuanto ingerimos ha sido domesticado, readaptado, hibridado, sometido a todo tipo de manipulaciones físico-químicas para mejorar su textura, condimentado y combinado para incrementar su palatabilidad y es deglutido tras un ceremonioso ritual en el que intervienen más artefactos y más regulaciones.

Quién habla de comida también alude, implícitamente, a la cultura y a la sociedad en la que ésta se produce y se consume. Cualquiera de los alimentos destinados al consumo humano acaban por dotarse de significados socio-culturales, económicos, históricos, idiosincráticos o comunicativos que poco tienen que ver con su naturaleza original.

Prueba de ello es que en muchas ocasiones la entrega de alimentos, la invitación a degustarlos, el hecho de compartir mesa es algo más que una transacción y se convierte en un vehículo ópti-

mo para transmitir mensajes de contento, solidaridad, amistad y afecto.

También es posible caracterizar tópicamente a una nación o a una región y a sus pobladores por las viandas que eligen, cocinan e ingieren. A nivel internacional los norteamericanos son identificados con la "*junk food*" o comida basura, los japoneses con el "*sushi*", los chinos con el arroz, los italianos con la "pasta" y la "pizza", los centroeuropeos con las salchichas y la manteca, los húngaros con el "*goulash*", los franceses con la "*haute cuisine*" (negando de paso esta condición a las demás coquinarías), los portugueses con el "*bacalhao dorado*" y, por último, los españoles, con el ajo y la paella.

Lo anterior tiene también su reflejo a nivel intra-estatal cuando la imagen de los andaluces se sobrepone a la del gazpacho y al "pescaíto frito", la de los levantinos al arroz en sus distintas condimentaciones, la de los extremeños al

“cuchifrito”, la de los castellanos a los asados de cordero y cochinillo, la de los vascos al bacalao al “pil-pil”, la de los gallegos a la del marisco o la de los propios riojanos a la de las patatas a “la riojana”, las chuletitas al sarmiento y los pimientos asados.

Todas estas nociones que vinculan origen geográfico y cultura gastronómica, carácter psico-social y nutrientes, aún admitiendo su naturaleza reduccionista, no sólo permiten representarse a las demás comunidades humanas, distinguiendo las ajenas de la propia, sino que dotan a esta última de un buen número de rasgos diacríticos que le otorgan singularidad y exclusividad frente a todas ellas. En este proceso, el alimento adquiere la doble función de revitalizar o, llegado el caso, construir los lazos sociales establecidos en el seno de un grupo humano y, simultáneamente, demarcar el territorio real o imaginario que éste ocupa frente a sus vecinos.

Los ejemplos que pueden citarse en este sentido son muy numerosos, baste con señalar un caso relativamente cercano: la práctica de ingerir insectos es completamente desconocida dentro de la gastronomía ibérica y a muchos les puede parecer repugnante sin embargo, en Colombia y en México se pueden degustar hormigas “culonas” y gusanos del maguey, y por si esto no fuera bastante, ambos productos han alcanzado una cotización y un prestigio semejante al que nosotros otorgamos a las angulas del Cantábrico.

Las fronteras a las que acabamos de referirnos no son ni han sido rígidas, la mayor prueba de mestizaje cultural que podemos encontrar en nuestros días consiste en abrir la puerta de una dispensa o en leer la carta de un restaurante y en indagar la procedencia geográfica de los productos e ingredientes que ambas contienen. Estos límites pueden ser franqueadas en ambas direcciones cuando la oportunidad y la necesidad se convierten en virtud o cuando se elabora un ritual que posibilite la comunicación entre personas pertenecientes a códigos alimenticios diferentes.



Los requisitos exigidos suelen reducirse a observar las maneras de mesa de los anfitriones sin asombrarse por nada de lo que veamos dentro o fuera del plato, a satisfacer las expectativas de los anfitriones dando cuenta del menú y a agradecer la hospitalidad brindada.

En este mismo sentido, los ingredientes y procedimientos que se siguen para elaborar los productos que ingerimos, aún siendo muy importantes para discriminar a los integrantes de la misma costumbre culinaria de quienes no pertenecen a ella, no son los únicos criterios desde los que establecer identidades distintas. Existen otras muchas prácticas a partir de las que las sociedades humanas se oponen y distinguen entre sí en base a significados y significantes alimenticios. Entre ellos caben citarse:

–La naturaleza de los alimentos consumidos: vegetales, lácteos, carnes, pescados.

–El tratamiento culinario a que se someten antes, durante y después de su factura: crudo, vaporizado, cocido, asado, frito, escaldado.

–El menaje y utillaje utilizado en el proceso: hornos de tierra y hojas, de barro, de ladrillo refractario, hogueras abiertas, espetones, cubiertos, manos desnudas.

–Los responsables de su provisión, elaboración, distribución y consunción: agricultores, pastores, cocineros profesionales, amateurs, sirvientes, empresas de catering.

–La condición de los participantes y las relaciones socio-políticas existentes entre ellos: hombres, mujeres, asalariados, burgueses, jerarquización, igualdad, clientelismo.

–El papel atribuido a los sexos a lo largo de las diferentes etapas del proceso: hombres cazadores, mujeres recolectoras, cocineros de ocasión y de prestigio, cocineras domésticas y de diario.

–La actitud y los comportamientos: seriedad, contento, solidaridad, concentración, solemnidad.

–El espacio dedicado a cocinar, a consumir y el reservado a cada uno de los “actores”: cocina, comedor, restaurante, al aire libre, en pie, en cuclillas, en círculo.

–La disponibilidad de ingredientes, la secuencia de platos y la distribución temporal de comidas: lácteos matutinos, carnes diurnas y pescados nocturnos.

–Los periodos de ayuno: dietas de adelgazamiento, Cuaresma, Ramadán.

–Las motivaciones extra-fisiológicas, los sentimientos asociados y la ideología subyacente: vegetarianismo, crudivorismo, polución, pureza, repugnancia.

–Los preámbulos y el epílogo: invitaciones, aperitivos, brindis, postres.

En las líneas que siguen se va a abordar en exclusiva uno de los aspectos anteriores, el referido a los protagonistas humanos y a las circunstancias en las que se reúnen para dar cuenta de una comida, lo que habitualmente se conoce con el nombre de “comensalidad”. Aunque la materialización de este fenómeno aparenta una gran simplicidad, las implicaciones que entraña y las interpretaciones que de él se han hecho son tan numerosas que resulta imposible agotarla en las pocas páginas de que consta este artículo. Por ese motivo es conveniente acotar la cuestión remitiéndola al enfoque restrictivo de las Ciencias Sociales, al escenario geográficamente limitado de la C. A. de La Rioja y a los tiempos festivos durante los que se intensifican y suceden este tipo de conductas.

En el curso de la exposición no sólo se va a proceder a caracterizar lo que de dis-

tintivo tienen estas prácticas sino que además se propone una etiología y un rudimento tipológico a partir del cual poder clasificar los actos de comensalidad en diversas categorías conceptuales.

DEFINICIONES Y ANTECEDENTES INTERPRETATIVOS

Si bien los términos "comensalidad" y "comensalismo" poseen una acepción originalmente biológica relacionada con la "asociación mutua entre individuos de dos o más especies en interés de la obtención de nutrientes, alojamiento, apoyo ..." (Enciclopedia Britannica), esto no ha constituido un obstáculo para que la Sociología y la Antropología Social hayan adoptado estas expresiones dotándolas de una nueva significación bastante alejada de la original. Según estas disciplinas, comensalidad vendría a significar el acto de consumir y compartir alimentos en presencia y acompañados por nuestros semejantes. La comensalidad, entendida de esta forma, se aleja sustancialmente de su sentido biológico original para adquirir nuevas connotaciones de carácter gastronómico, festivo, religioso, histórico, identitario o social, y la comida consumida se reviste de una envoltura cultural, de un sentido que trasciende la mera satisfacción fisiológica de un instinto natural experimentado por todos los seres vivos.

Una de las menciones literarias más antiguas se la debemos al filósofo Aristóteles cuando en los libros II y VII de la "Política" alude a la popularidad de que gozan las "comidas en común" entre sus contemporáneos laconios, cretenses e itálicos. La información que arroja sobre los orígenes, la etiología y las consecuencias de estas prácticas no permite otorgarles ningún significado si bien el autor insiste reiteradamente en su antigüedad y en la utilidad que poseen para los pueblos que las conservan:

"Respecto a las comidas en común, todos están de acuerdo en que es útil para las ciudades bien organizadas... Deben participar de ellas todos los ciudadanos..." (Política VII, 10).



El primer veredicto de un experto hay que atribuirselo al antropólogo británico J. G. Frazer quien en un arranque de monomanía hace intervenir a la magia para justificar la vigencia y el sentido de esta costumbre. Su argumento señala que quienes comparten mesa y mantel se ven obligados a contraer un compromiso previo: no agredirse, esto es, no envenenarse en el transcurso del festín porque ello supondría el aniquilamiento mutuo:

"Porque es evidente que cualquiera que intente dañar a un hombre por arte mágica, rehusará participar en su comida, pues si lo hiciera, dados los principios de la magia simpática, sufrirá igualmente que su enemigo. Esta es la idea que conduce en la sociedad primitiva a santificar el lazo que se adquiere por comer juntos (...) Cada uno garantiza al otro que no proyecta maldad contra él..." (La rama dorada, FCE, Madrid, 1981, p. 244)

Este razonamiento, con ser bastante atractivo para quienes siguen defendiendo el valor de algunas nociones antropológicas obsoletas tales como la de "pensamiento primitivo", no es del todo satisfactorio por varias razones: de un lado, es incapaz de explicar la vigencia de los actos de comensalidad entre familiares o viejos conocidos, y en una sociedad desarrollada como la nuestra, en la que los rituales mágicos hace tiempo que perdieron todo crédito; de otro, parte de un supuesto incontestable que afecta a la naturaleza de los seres humanos y a la de las interacciones entre ellos. Este

prejuicio, arraigado desde antiguo, sostiene que los sentimientos que el hombre alberga espontáneamente hacia sus semejantes son de carácter agresivo, inamistosos, e incluso, homicidas. En tales circunstancias, el alimento consumido ritualmente serviría inmediatamente para rubricar un compromiso-contrato obligando a todos los comensales a respetar las vidas de quienes se sienten a su lado y, más tarde, por la reiteración de esta costumbre, la garantía se extendería "sine die" hasta dar origen a comunidades rudimentarias. En otras palabras, para hallar los orígenes y la fundación de la sociedad política habría que remontarse al momento en que unos hombres invitaron a otros a compartir un festín. Nuevamente quedan sin aclarar los motivos por los cuales se ha perpetuado este hábito, una vez establecida la convivencia más o menos en paz.

W. Robertson Smith y E. Durkheim son más prosaicos a la hora de investigar esta conducta y varias de sus tesis a este respecto se aceptan de manera generalizada en la actualidad.

Aunque el propósito original de Smith consistía en encontrar una teoría que permitiera aclarar las causas y los mecanismos que se ocultan tras el sacrificio religioso, no pudo evitar referirse en su obra titulada "The Religion of the Semites", a uno de sus ingredientes fundamentales: la comida sacrificial. Para Smith, en todo sacrificio comparecen tres tipos de seres: los humanos, los divinos y los destinados a ser consumidos en el transcurso del culto. Estos últimos, que a la postre son convertidos en alimento, constituyen el eje y el quicio que integra a los otros protagonistas. Todo lo comestible adquiere un papel protagonista al trascender su materialidad y convertirse en el principal nexo de unión, por compartido, entre quienes asisten a la ceremonia e ingieren el producto destinado a ser consumido-asimilado y el dios en cuyo honor se realiza la hecatombe. La "comunidad" que los participantes alcanzan tras realizar este acto, tan inocente en apariencia, les convierte irre-



mediablemente en una comunidad y, simultáneamente, en unos fieles. Si lo desean, están en condiciones de convertirse en una persona moral capaz de perpetuarse, rebasando los límites impuestos por el tiempo y el espacio. La reiteración de estas comidas y la reproducción de los procedimientos rituales que las hacen posible es capaz de conservar y asegurar la unidad del grupo humano, y de movilizarlo para la acción concertada. El modelo paradigmático, no sólo de comida sacrificial sino de re-ligación entre hombre y divinidad, sería la "última cena" y el grupo de primeros apóstoles que ésta instituye. La eucaristía y la comunidad cristiana actuales no serían otra cosa que una recreación de ambos fenómenos que se expresaría, precisamente, a través de la reiteración de actos de comensalidad.

Las tesis sostenidas por Durkheim comparten el mismo aire de familia y la misma preocupación que las de Smith. La diferencia más sustancial estriba en su pretensión de clarificar el origen de las religiones acentuando su dimensión social y el protagonismo de los practicantes oscureciendo, al mismo tiempo, los aspectos propiamente sagrados. Para este sociólogo, la religión no persigue, como erróneamente se cree, comunicarse con seres sobrenaturales y providentes para garantizar su protección, su verdadera función consiste en suministrar un elemento que concite unidad de pensamiento y de acción frente a la insolidaridad individual. La religión produce una "conciencia colectiva" y a la postre es el ce-

mento que da cohesión y genera solidaridades intracomunitarias. El desenmascaramiento de los dioses desvela que no son sino una representación estilizada y ritual de la propia comunidad de creyentes; el mantenimiento de la fe, de unos especialistas, de un ceremonial ... sirve para sentar las bases de una conciencia colectiva común. Los individuos al practicar un culto no se están confiando al poder de un ser trascendente sino al de un ser colectivo del que ellos vienen forman-



do parte. Según este orden de cosas, todo sacrificio comensalista buscaría, en realidad, exaltar y realimentar el vigor social de la comunidad convocada al mismo:

"Ahora bien, un gran número de sociedades cree que las comidas realizadas en comunidad crean entre los asistentes un vínculo artificial de parentesco. En efecto, parientes son aquellos seres que tienen naturalmente la misma sangre y la misma carne (...) una común alimentación puede producir los mismos efectos que un origen común" (Las formas elementales de la vida religiosa, Akal, Madrid, 1992, p. 313)

Actualmente, la significación atribuida a la comensalidad no ha variado sustancialmente respecto a la que manejaban los autores citados en último lugar, no obstante, las interpretaciones de estos últimos no reparan en algunos sentidos y aspectos colaterales que este fenómeno ha ido adquiriendo desde que fue instituido (cf. Tax Freeman, S., *"Neighbors. The Social Contract in a Castilian Hamlet"*,

The University of Chicago Press, Chicago, 1970, p. 109 ss.).

No es descabellado pensar que "in illo tempore", antes del desarrollo de los sistemas religiosos institucionalizados, o entre los aborígenes australianos a los que se refiere Durkheim, las nociones de sacrificio, comensalidad, comunidad, totem o divinidad formaran un complejo inextricable en las mentes de aquellos hombres y que cualquier banquete ceremonial concitara un profundo sentido religioso. Sin embargo y a día de hoy, muchas prácticas de comensalidad se han liberado de la carga religiosa que, supuestamente, poseían en el pasado secularizándose en la misma medida que lo ha hecho la propia sociedad en la que se inscriben y cobran sentido.

Las connotaciones sacrales han perdido, en la inmensa mayoría de los casos, el protagonismo de que disfrutaban durante la celebración de ritos de comensalidad, no sólo han dejado de ser el motor principal que animaba el festín



sino que además cualquier manifestación explícita de esta índole ha ido adquiriendo un carácter meramente residual. La relegación de la dimensión religiosa ha supuesto el reforzamiento de las significaciones sociales y culturales, siempre presentes en este tipo de comportamientos, y éstas han acabado por fagocitar el sentido original que una vez debieron poseer.

En definitiva, la comensalidad es un fenómeno con una dimensión preferentemente social y muy complejo que no se



agota en una sola lectura porque implica, en una u otra forma, todas las esferas de la actividad y de la comunidad humana: producción, reproducción, identidad, política, ritualidad y simbolismo, recreación y cultura. Es, parafraseando a M. Mauss, un "hecho social total" que hay que examinar en los diferentes contextos y circunstancias en los que aparece.

FIESTA Y COMENSALIDAD

Una vez repasados los referentes históricos, las definiciones y los antecedentes interpretativos en torno a la comensalidad, parece conveniente trasladar todo ese marco teórico a la realidad de un entorno territorial y socio-cultural concreto. En este caso, se ha elegido la Comunidad Autónoma de La Rioja, cuyas características permiten, en todo caso, una sencilla extrapolación de análisis y conclusiones a cualquier otra región española.

Al examinar someramente los contenidos del libro que Carlos Muntión, Luis Vicente Elías y Alberto Martín publicaron

en la diversidad de los participantes, organizaciones, programas, espacios y tiempos de celebración sino también en la capacidad que tienen para integrar y dar cobertura a comportamientos inhabituales, a contrapelo de las prácticas que la costumbre insta día tras día. El tiempo festivo es un tiempo liminar y licencioso por múltiples razones: la reiteración de los ritmos de actividad y descanso son abolidos y, simultáneamente, subvertidos; la noche se convierte en día



de ruptura en el que lo normal es reemplazado por lo extraordinario. El lanzamiento del cohete, la lectura del pregón o el repique de las campanas son los signos que señalan la apertura de un paréntesis en la vida de los individuos y de la sociedad local llamada a participar en el jolgorio. A partir de este instante las anomalías se convierten en la norma y los valores dominantes, los criterios con los que se ejerce el control social sobre las conductas individuales, sufren una inversión: se censura a quienes madrugan y siguen trabajando, a los que no utilizan su dinero con generosidad, a los moderados que no cometen excesos al beber o al comer. Este estado de cosas se amplifica y prosigue hasta que un acto público, simétrico respecto al chupinazo, le pone fin.

El "entierro de la barrica" marca la reinstauración del orden y la vuelta a lo cotidiano. En este contexto de licencia y de celebración, la comensalidad se convierte en una de los ingredientes festivos más conspicuos y presentes.

Raro es el pueblo riojano que hallándose en fiestas no incluya en su programa la invitación a degustar viandas de la más variada procedencia y factura acompañados por un trozo de pan y un vaso de vino tinto.

La selección de los comestibles la dictan factores tales como la tradición, la originalidad, la moda, la imaginación y la creatividad culinarias, la disponibilidad y precio de los ingredientes, el afán de distinción o de emulación, los fines promocionales, la comodidad de los cocineros o una mezcla de varios de ellos, y el re-



hace más de una década sobre las fiestas en La Rioja ("*Guía de fiestas de La Rioja*", Centro de Investigación y Animación Etnográfica-Caja Rural, Logroño, 1988), no podemos dejar de sorprendernos de la diversidad, extensión y abundancia de festejos que se celebran anualmente a lo largo y ancho de la geografía de esta Comunidad.

El extraordinario vigor y variabilidad de que gozan algunas de las fiestas que se mencionan y en las que tantas veces hemos tomado parte, no reside tan sólo

y viceversa; el derecho al descanso del vecindario es puesto en entredicho por peñas y dianas; el ocio se prolonga sin interrupciones laborales; la austeridad y la autoridad son reprobadas y sustituidas por la permisividad; las diferencias y tensiones sociales presentes a lo largo del año se disuelven como por ensalmo y, como colofón, la temperancia y la moderación alimenticia desaparecen por completo.

Otro de los ejes de la celebración festiva reside la realización de actividades insólitas, ajenas a nuestras costumbres: acudir a un restaurante, salir a bailar, invitar y alojar a los familiares más próximos, preparar una merienda para unos amigos, presenciar un espectáculo de variedades, una corrida de toros o un partido de pelota son acciones excitantes no tanto por el contenido de las mismas como por el desorden que logran introducir en las rutinas cotidianas.

Ninguno de los festejantes ignora que el tiempo de fiesta abre un paréntesis en el tiempo convencional, un período

ptorio posee tanta extensión como variedad: choricillo escaldado o asado, migas, tortilla de patata, caracoles, espárragos con anchoa, bollos "preñaos" y "culecas", lomo con pimientos, champiñones y setas, tostadas con tomate y ajo, chuletillas de cordero, peces fritos, caparrones, huevos fritos o duros, patatas asadas, "pringadas", etc.

La variedad de guisos que se preparan en estas circunstancias es inagotable y su catalogación poco menos que imposible dado que muchas de estas degustaciones se renuevan y reactualizan periódicamente a fin de satisfacer la pulsión por lo nuevo que los seres humanos, en general, y los gourmets, en este caso particular, experimentamos. Lo más sobresaliente de este tipo de actos públicos, comparados con otras manifestaciones tradicionales de la comensalidad, es que algunas convocatorias se han convertido en un fenómeno multitudinario en el que se ha perdido la capacidad de ejercer el control sobre los asistentes.

Los grupos que se forman movidos por el propósito de tomar un tentempié y de pasar un rato al aire libre se han convertido en una agregación inestable e indiscriminada de individuos, carente de estructura y de organización formal. Este tipo de asociaciones, contingentes y muy lábiles, son una de las expresiones de la cultura de masas actual y entre sus virtudes destaca su poder de convocatoria, incomparablemente mayor que el que disfrutaban otras agrupaciones con más historia.

El "Festival del Chorizo" de Baños del Río Tobía que inició su andadura en 1973 y en el que se han llegado a repartir más de 10.000 raciones, la distribución de pan y peces con ocasión de las fiestas en honor de San Bernabé o la "Caridad Grande" celebrada en la ermita de Lomos de Orios durante el primer domingo de julio son, en este sentido, ejemplos paradigmáticos de este tipo de fenómenos.

Estas y otras prácticas degustativas, en las que hasta es posible disfrutar de un menú completo, no sólo se han gene-



ralizado y extendido durante los últimos años por toda La Rioja sino que se están revelando como uno de los principales vehículos de la identidad local, comarcal y regional.

Para explicar las razones últimas de la conexión existente entre los actos y comportamientos festivos y las prácticas de comensalidad es necesario ayudarse de dos hipótesis complementarias.

La primera, de carácter histórico, tiene que ver con el origen medieval de la gran mayoría de las fiestas mayores, celebradas bajo la advocación de una virgen, una santa o un santo patrono, y con las condiciones económicas y sociales existentes en aquellas fechas. En esa época, cuando la mayor parte de la población riojana era de extracción campesina y las amenazas de carestía alimentaria eran tan constantes como reales, las fiestas eran concebidas como la única y rara ocasión durante la cual era posible saciar todos los apetitos sin caer en pecado.

La transgresión, la verdadera naturaleza de todas las fiestas populares, se manifestaba con mayor ímpetu a través de aquellos aspectos de la realidad que les eran sistemáticamente vedados por la iglesia y por la limitación de sus recursos económicos. Las fiestas exaltaban la carne, en el amplio sentido del término, y se prolongaban más allá del disfrute de un tiempo extra de ocio, aparejado de diferentes actividades religiosas, llegando hasta los fogones, las marmitas y los vientres. La ruptura de la rutina suponía, en este contexto, disponer de los alimentos con mayor liberalidad que du-

rante el resto del año haciendo buena la expresión que dice "un día es un día".

A esa consideración se debe añadir que ninguna celebración podía estar completa si el acto de comensalidad eucarística en honor del santo no se hacía acompañar de su contrapunto profano. La reunión familiar alrededor de la mesa reproducía y prolongaba lo que antes había sucedido en el templo con la diferencia de que el alimento espiritual era sustituido por otros más terrenales y la solemnidad se trocaba en desenfado y en risa.

Estas motivaciones han estado vigentes hasta la década de los 60 mientras la estructura económica de esta parte del país se mantenía fiel a su pasado agrario y el nacional-catolicismo continuaba cautivando las mentalidades de la mayoría creyente.

En la actualidad, cuando todo lo anterior está en trance de ser olvidado, todavía es posible hallar explicación a algunos comportamientos y tradiciones recurriendo a las mismas razones atávicas. Así ocurre que en muchos hogares, con ocasión de las fiestas, la cantidad de viandas que se preparan no se corresponden a ninguna necesidad real. Consciente o inconscientemente, la abundancia supone un intento de exorcizar la escasez del pasado y las penurias, reales o representadas, de los momentos de crisis (el recuerdo de la Guerra Civil y de los "años del hambre" siguen siendo un lugar común entre personas de edad). A los invitados, cuando los hay, hay que mostrarles que en ese hogar no se ha pasado ni se pasa hambre, que pueden comer sin freno y sin temor a la falta de existencias.

En estas circunstancias nada parece suficiente aunque todos los presentes son conscientes de que durante los días por venir van a tener que alimentarse de sobras. El festín pantagruélico que se organiza no persigue tanto saciar una necesidad, inexistente objetivamente, como representar el bienestar económico del que goza la familia. La variedad, el número de invitados, el ceremonial y la generosidad con la que se dispensan los

alimentos siguen considerándose un conjuro contra las crisis y un símbolo de la opulencia familiar y de la excepcionalidad del momento.

Otro ejemplo, en el que lo sagrado y lo profano se entrelazan formando un tótem revolútm, lo encontramos en la supervivencia de algunas "caridades" que se llevan practicando durante varios siglos. Estas ceremonias pueden definirse como distribuciones anuales de alimentos predeterminados realizadas con ocasión de la llegada de una fecha consagrada a uno de los santos locales.

La responsabilidad del reparto y los fondos para realizarlo proceden, en la mayoría de los casos, de las cofradías organizadas bajo la advocación del santo; en otros casos, las corporaciones municipales son las que corren con los gastos de la invitación.

Si reciben el nombre de "caridades" es porque todos los que acudían al oficio pagado por la cofradía tenían derecho a recoger una limosna en especie que les era entregada por los cofrades. Buena parte de la asistencia estaba compuesta por menesterosos y los alimentos repartidos podían ser ingeridos in situ o podían consumirse en los hogares.

Uno de los mejores testimonios de lo que fueron y de la importancia que tuvieron este tipo de prácticas se halla en los actos que a lo largo del mes de mayo se suceden en Santo Domingo en memoria del santo del mismo nombre. La Cofradía del Santo entrega durante varios días un mínimo de cuatro caridades diferentes consistentes en pan, pan con cebolla y vino, pan con garbanzos y carne, y pan con chorizo. Tradiciones similares se repiten en muchos otros lugares de la geografía riojana, no hace falta ir muy lejos para comprobar que las cofradías de San Benito de Ezcaray y de San Antón en Ojastro continúan la tradición de repartir raciones de habas con tocino entre quienes acuden a estas localidades durante los días 21 de marzo y 17 de enero respectivamente.

También podía suceder que los miembros de la cofradía se reunieran privada-



mente para poner en orden sus asuntos y oír misa, acto tras el cual realizaban una comida de hermandad. En estas circunstancias el reparto, generalmente de pan bendito, se realizaba desde la casa del mayordomo, entre los vecinos que lo solicitaran y sin que fuera preceptivo acudir a la ceremonia. Este es el caso de muchas de las cofradías creadas bajo el patronazgo de San Isidro tal y como sucede en Huércanos o en Uruñuela.

En uno y otro caso, la cofradía mostraba su altruismo para con los necesitados, su devoción religiosa, su radicación en el lugar y la vinculación existente entre la esfera sagrada y la profana. El alimento espiritual ingerido bajo la forma de pan consagrado, cuyo fin es saciar al creyente, se continuaba, si bien más prosaicamente, al finalizar la misa y durante la degustación de las raciones repartidas.

La segunda hipótesis tiene que ver con lo señalado al tratar de los antecedentes históricos y de las interpretaciones que Robertson Smith y Durkheim otorgan al fenómeno de la comensalidad. Este tipo de actos, aparejados a una celebración de carácter sagrado o, como viene siendo más habitual en los últimos tiempos, profano, puede interpretarse como un intento de reparar los lazos y vínculos sociales que el tiempo y la convivencia, o su ausencia, deteriora. Si las fiestas, en algunas ocasiones, tienen la virtud de ser capaces de relajar y enmascarar la conflictividad social en el seno de un grupo humano, facilitando la coexistencia y la convivencia, la comensalidad sería una versión depurada de estos rituales de apaciguamiento.

Para J. L. Alonso de Ponga (*"Rito y sociedad en las comunidades agrícolas y pastoriles de Castilla y León"*, Junta de Castilla y León-Consejería de Agricultura y Ganadería, 1999, p. 18 y ss.), los repartos de pan y queso serían un buen ejemplo de cuanto acabamos de indicar: la distribución con cargo al ayuntamiento o a las cofradías de bollos de pan y porciones de queso, como ocurre en el caso de Quel, en el de la Cofradía de San Antón de Aguilar de Río Alhama o en la de la Virgen de Valvanera de Badarán, permitiría superar de forma amistosa a la par que simbólica las rivalidades y fricciones que pueden suscitarse en una población en la que coexisten dos formas antagónicas de aprovechamiento de los recursos naturales, la ganadera y la agrícola.

Esta misma lectura también puede ser aplicada a lo que sucede en las localidades que han visto mermarse drásticamente el número de vecinos con que contaban en el pasado.

En estas circunstancias es frecuente que los residentes permanentes, en situación de jubilación o dedicados a actividades agro-pecuarias, recelen de los "hijos del pueblo" y de los visitantes estacionales que han arreglado la vivienda familiar o han adquirido una segunda residencia de la que disfrutar durante los periodos de ocio.

La raíz de las fricciones procede de los condicionamientos y de los modos de vida y producción a los que unos y otros se han acostumbrado: los primeros, agricultores y ganaderos, representan el último eslabón de una cadena secular en la que los ritmos de trabajo y ocio estaban marcados por las estaciones y la meteorología, y en la que las novedades eran motivo de sospecha; los segundos, empleados urbanos, se encuentran integrados en una sociedad industrial que ha creado sus propios ritmos laborales y en la que los cambios son altamente valorados. La "comida de hermandad", la de cualquiera de las asociaciones que se hayan formado, la "jira", la merienda del jueves "lardero" o el rancho organizado colectivamente para la romería per-



miten salvar las diferencias y recomponer la fractura existente entre ambos colectivos posibilitando la integración de unos y otros bajo un mismo locus geográfico y social.

La situación anterior se reproduce y adquiere mayor trascendencia en los pueblos que han quedado completamente abandonados y que sólo recuperan a una parte de su población durante el verano. En estas situaciones la comensalidad es uno de los métodos más eficaces que existen para recrear el sentimiento de pertenencia a una comunidad ("communitas" en la terminología de V. Turner). Aldeas y pueblos de La Rioja como Luezas, Larriba, Treguajantes, Torremuña, Santa Marina, Robres del Castillo, Jubera, San Martín, Zenzano, El Collado y comarcas enteras como "Siete Villas", "Camero Viejo" o el Valle de Ocón han institucionalizado las comidas comunitarias anuales, preferentemente durante el verano y coincidiendo con las fiestas patronales (a veces trasladada de fecha), con el propósito de reconstituir momentáneamente el grupo del que una vez formaron parte.

Todos los participantes saben de sobra que este tipo de reuniones alrededor de una mesa corrida son un simulacro de la vida y de las relaciones sociales que hubo en el pueblo, pero la planificación, ejecución y disfrute de un rancho elaborado pa-

ra más de un centenar de asistentes les reconcilia con su pasado y les devuelve una identidad y unos orígenes que creyeron perder al abandonar la Sierra.

TIPOLOGÍA DE LA COMENSALIDAD

Los actos de comensalidad a los que nos hemos referido y de los cuales se encuentran testimonios y documentos de varios siglos de antigüedad, se han transformado en los últimos tiempos no sólo en el reclamo más eficaz para motivar la asistencia de un gran número de personas ("gran éxito de público"), sino que también han acabado convertidos en uno de los ingredientes imprescindibles de cualquier festejo. Tanto es así que en algunas circunstancias este tipo de manifestaciones ha usurpado gran parte del protagonismo concedido a otros elementos del programa convirtiéndose en el motivo central del mismo y absorbiendo a todos los demás.

Con el objeto de ofrecer un balance final y sin ánimo de ser exhaustivos, en La Rioja podría apreciarse la coexistencia de varias categorías diferenciadas de comensalidad festiva y pública. Se ha optado por el establecimiento de tres estereotipos diferenciados o reconstrucciones ideales que en ocasiones no logran acomodarse ni a la variabilidad ni a la complejidad de los fenómenos reales ni tampoco a las alteraciones que sufren en el transcurso del tiempo. Junto a ellos sería posible incorporar otros modelos mixtos o de transición que permitieran explicar la evolución desde un estadio hasta el siguiente y en los que se integraran varias de las características de las categorías anterior y posterior.

EL MODELO TRADICIONAL

El primer modelo de comensalidad puede ser calificado de tradicional porque sus orígenes hay que buscarlos en el pasado, en las relaciones cara a cara y en los modelos organizativos y de segmentación social que fueron apareciendo tanto en las comunidades campesinas como en las incipientes urbes. Los participantes en este tipo de actos repre-

sentan, las más de las veces, una fracción de la población local y se agrupan entre sí porque comparten rasgos comunes que van desde la edad hasta la condición civil, pasando por la devoción religiosa, los intereses económicos, la clase social o el lugar de residencia dentro del pueblo. Nos estamos refiriendo a los grupos de niños, mozos, quintos, socios de la "hermandad" y del sindicato agrario, casados, solteros, jubilados, amas de casa, cofrades y convecinos que con estos u otros nombres existían en el pasado y han llegado hasta el presente. Por lo general, estos grupos de intereses siempre se han caracterizado por su homogeneidad y su reducido tamaño, lo que se ha traducido en la adquisición de una conciencia singular expresada a través de conductas reconocibles, estereotipadas, y de ceremonias que además de reforzar la cohesión intragrupal la reafirman continuamente. La solidaridad, la cooperación y la asistencia mutua son los valores por los que se reconocen los individuos que pertenecen a estas asociaciones.

Muchas de las actividades y de los rituales que se instauran en el seno de estos colectivos buscan, lógicamente, suscitar la interacción entre los miembros, es por ello que la comensalidad en todas sus variantes emerge como una estrategia de integración comunitaria y como una de las mejores herramientas para garantizar y prolongar esos lazos (recordemos una vez más a Durkheim).

La literatura etnográfica nos ofrece un abundante repertorio de ejemplos: las cuestaciones organizadas por niños, mozos y quienes entran en "quinta" abundan al aproximarse las fechas de Carnaval (Valle del Jubera, Larriba), Santa Agueda (Ajamil, Albelda, Alberite, Casalarreina) o San Silvestre y cuanto se recoge se destina a organizar una colación colectiva; durante la víspera de San Juan algunos municipios obsequian con chocolate a los niños (Abalos, Arnedo, Brieva); los integrantes de las cofradías del Señor, San Antón, San Isidro, Santa Lucía, etc. continúan merendando y cenando.

do juntos al menos una vez al año; las mujeres casadas, agrupadas alrededor de las "asociaciones de amas de casa", también se sirven periódicamente de este recurso, y lo mismo se puede afirmar de los jubilados, los socios del coto, los casados o los quintos del 56.

El escenario de los actos de comensalidad en los que participan los miembros de estas asociaciones es, en la mayoría de las ocasiones, un recinto al que se restringe el acceso, enclavado en el casco urbano de la población, acotado y separado para marcar su diferencia con respecto al resto de agrupaciones y de recintos en los que tienen lugar actos semejantes. Por lo general no se rebasan los límites del pueblo ni se accede al exterior del mismo porque las oposiciones entre grupos y corporaciones se establecen en su interior, no fuera de él.

EL MODELO IDENTITARIO

El segundo tipo, el modelo de comensalidad identitaria, se distingue del anterior porque estos fenómenos no se vinculan a las diferentes agrupaciones segmentarias que coexisten en un mismo término. Por definición, nadie queda excluido y el protagonismo recae en toda la población de hecho o de derecho y en sus invitados, cada vecino está llamado a participar por la única razón de serlo.

El criterio que prevalece es el de inclusión por lo que el número de asistentes es muy superior al que es capaz de convocar cualquiera de los segmentos locales. Estos rituales se celebran durante los meses de climatología más benigna y en espacios abiertos, al aire libre, para dar cabida a todos los presentes y porque la identidad local, el sociocentrismo, se construye en relación a los espacios públicos pertenecientes a la jurisdicción municipal y frente a los del resto de jurisdicciones. Los escenarios elegidos para este tipo de expresiones pueden ser una calle o una plaza del pueblo, los parajes que además de estar próximos al núcleo habitado cuentan con algún tipo de servicio o facilidad y las intermediaciones de un edificio religioso (ermita, santuario, ere-

mitorio) cuyo contenido concita gran devoción entre los fieles pasados y presentes.

La aparición de esta versión de la comensalidad puede atribuirse a los cambios que han sufrido las relaciones sociales en el interior de los pueblos y al fenómeno migratorio. La modernización ha borrado o desfigurado muchas de las diferencias sociales existentes en el pasado y ha favorecido el trasvase de las poblaciones rurales hacia los centros industriales; así las cosas, los jóvenes y muchos adultos más allá de reconocerse o adscribirse a un subgrupo local lo hacen con el pueblo del que proceden.

En estas circunstancias no cabe ni error ni ambigüedad en la identificación. La calificación identitaria responde a que en estos actos de comensalidad no aparecen ni los rasgos diacríticos ni los intereses de un grupo minoritario sino aquellos que se atribuyen al pueblo en su conjunto distinguiéndole de todos los demás. Los grupos corporativos y las divisiones internas son ocultadas en aras de una concordia y una cohesión menos intensa y más comprensiva.

Los ejemplos de esta modalidad de comensalidad son numerosísimos: las degustaciones festivas antes referidas; las romerías a ermitas como la del Salvador de Herce, la Concepción de Briones, Virgen de los Remedios de Gutur, Junquera de Fonzaleche, Ollano de Villanueva de Cameros, San Esteban de Cervera, Olartia de Rodezno, Santa Ana de Entrena, Davalillo de San Asensio, Santa María de la Antigua de Ausejo; las jiras multitudinarias organizadas con motivo de la llegada del Carnaval (jueves "lardero"), de la primavera o del epílogo de las fiestas patronales, y las comidas de "hermandad" que se realizan para los vecinos de un mismo pueblo, sin excluir a sus familiares y amigos, caen de lleno en esta categorización.

Un caso particular, dentro de esta tipología, lo constituyen las degustaciones que tanto han proliferado en las fiestas de todos los pueblos durante los últimos tiempos. De ellas puede decirse



que son, en primera instancia, una muestra de hospitalidad y de opulencia alimentaria; en una lectura ulterior se aprecia una segunda función de carácter claramente representativo: el tentempié, la tapa, la ración, el bocadillo y el vino, acompañado por su correspondiente cacharro de barro, aspiran no tanto a ser originales como reconocibles e identificables en referencia al resto de lugares en los que tienen lugar acontecimientos similares.

En este sentido, no es insólito que en las jarras figure el nombre de la localidad y el año en el que tiene lugar el acontecimiento o que los cocineros elijan conscientemente qué ingredientes y preparaciones les van a permitir diferenciarse y mejorar los platos que se consumen en los pueblos más inmediatos.

Si esta interpretación es la correcta, nos encontraríamos ante una versión amable de lo que J. Caro Baroja, allá por finales de los años 50, denominaba "sociocentrismo" (*"la facultad de creer y sentir que un grupo humano al que se pertenece es el más digno de tenerse en cuenta entre los existentes"*) ya que muchos de estos actos se pueden instrumentalizar para reforzar la convicción de que lo propio es lo mejor y de que no hay pueblo capaz de mostrar mayor hospitalidad y generosidad que aquél en el que nacimos o del que nos sentimos parte.

El espacio urbano en que tienen lugar estos festines y el modo en que se desarrollan los repartos y el consumo de los alimentos, aglomeraciones y contacto físico continuado, también contribuyen a que los vecindarios cobren una mayor conciencia social de sí mismos autopercibiéndose como un cuerpo que se mueve por los mismos impulsos y que se comporta de manera semejante.

Hay casos en los que la demarcación municipal a la que hemos hecho referencia se ve superada y ampliada hasta alcanzar un nivel subregional. Lo que se dirime en estas ocasiones no es movilizar la identidad local sino la comarcal, la que distingue a los habitantes de un conjunto de localidades que además de su contigüidad espacial comparten tradiciones y problemas semejantes, es por eso que algunas de ellas han adquirido en los últimos años un tono reivindicativo. La organización de estas celebraciones ha llegado a ser, por el esfuerzo que supone, rotatoria: los vecinos de todos los pueblos comarcanos se comprometen a convocarla y a encargarse de sus preparativos por riguroso turno.

Dentro de esta categoría también cabe incluir las romerías, caridad incluida, originalmente realizadas en las proximidades de las ermitas y santuarios que sus-

citaban una devoción que rebasaba el marco local y reconvertidas en la actualidad en fiestas cuasi-seculares multitudinarias.

Entre las primeras hay que destacar el "Día de las Siete Villas" que ya ha cumplido ocho ediciones y ha vuelto al lugar donde se inició, Mansilla; el "Día de Camero Viejo" que va por la duodécima, y la "Fiesta de las Peñas del Yalde" que reúne a vecinos de Alesón, Santa Coloma y Manjarrés.

Entre las segundas, la cita de Lomos de Orio con sus dos caridades, Grande y Pequeña; la romería a la Virgen de Royuela, compartida por Montalbo, Luezas y Terroba; la de la Estanquilla que atrae a vecinos de todos los rincones del Valle de Ocón; la de la Virgen de la Luz en Piqueiras; la recuperación de la de San Sol en Robres del Castillo, y las numerosas "valvaneradas" que desde diferentes pueblos se van sucediendo a lo largo de todo el año tanto con carácter y repercusión regional como comarcal y vecinal.

LA COMENSALIDAD PROMOCIONAL

La comensalidad promocional, impulsa veladamente por algunas empresas, por las instituciones y organismos regionales, sería el último y el más moderno de los desarrollos de este fenómeno. A

pesar de que en el título con que se bautiza a estas convocatorias siempre figura la palabra fiesta o festival, lo cierto es que tras este título se oculta una técnica de marketing similar a la que es posible observar en las grandes superficies comerciales cuando unas señoritas reclaman la atención de los presentes para que prueben los artículos de alimentación que se hallan expuestos en un stand.

Los fines que se persiguen y que primero se tienen en cuenta en estos actos son fundamentalmente económicos, hay que vender o dar a conocer un producto, crear una imagen de marca y que mejor forma de hacerlo que a través de un acto público, para-festivo y con amplia cobertura mediática e institucional.

Los objetivos sociales tienen una consideración secundaria, salvo cuando los encargados de la organización sean los vecinos de la población en la que tiene lugar el acontecimiento y su propósito sea autopromocional. En tales ocasiones la promoción de los géneros alimenticios locales se convierte en una inmejorable oportunidad para mostrar sus recursos turísticos, valorizar y hallar una salida adecuada a sus producciones y revitalizar su vida comunitaria mediante una acción concertada.

El reverso de la moneda nos muestra la vulnerabilidad demográfica de alguna de estas poblaciones, las dificultades que atraviesa el sector primario, la subordinación del mundo rural respecto al urbano, el poder de los canales de distribución convencionales y la imposibilidad o inconveniencia, según se mire, de mantenerse al margen del mercado.

Los grupos atraídos por este tipo de convocatorias no son estables ni uniformes, son agregados muy lábiles que se renuevan en cada ocasión y actúan privadamente. El vínculo que les une por un breve periodo es su condición de clientes en potencia y de consumidores de unos bienes que, en este caso, se encuentran fuera de las instalaciones comerciales convencionales y se distinguen por su elevado precio y porque se





rodean de un envoltorio compuesto por valores intangibles como la calidad alimentaria, el respeto medioambiental, la tradición artesanal, el ocio, la novedad, la solidaridad o la identificación con un modo de vida.

El escenario que se elige para estos acontecimientos es, lógicamente, público y no se restringe a un área concreta del casco urbano sino que lo comprende en su totalidad, se marcan espacios para los vehículos y para las personas y, dentro de estos últimos, se separa nítidamente a los compradores de los expositores y las ofertas gratuitas de aquellas que son tasadas y por las que se paga.

Durante los últimos años se ha producido una verdadera explosión de este tipo de convocatorias en sintonía con las directrices y actuaciones que la Unión Europea está promoviendo en los campos agrario y alimentario.

Es en este contexto de desarrollo rural y de calidad alimentaria donde cobran sentido el “Festival de la Pera” de Rincón, la “Fiesta de la Nuez” de Pedroso, el “Festival del Caparrón de Anguiano”, la “Fiesta de la Pringada” de Arnedo y de Préjano, las “Jornadas Gastronómicas de la Verdura” de Calahorra, el recientemente creado “Festival del Perrochico” de Villavelayo e incluso los mercados medievales, “del camino”, romanos, interculturales o tradicionales que han acabado por convertirse en un elemento más de la programación cultural o festiva de poblaciones como Santo Domingo, Calahorra, Alfaro, Logroño, Nájera o Arnedo. ●

IÑIGO JÁUREGUI EZQUIBELA
Antropólogo

NOTA

TODAS LAS FOTOS QUE ILUSTRAN ESTE TRABAJO HAN SIDO REALIZADAS POR EL AUTOR DEL ARTÍCULO Y RECOGEN DIFERENTES FIESTAS Y CELEBRACIONES EN DISTINTOS PUEBLOS DE LA RIOJA.