



Nuevas tendencias en merchandising

Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes

■ PILAR ZORRILLA

Universidad del País Vasco

La evolución acontecida en el seno de la distribución comercial minorista ha sido espectacular en los últimos años. En un contexto en el que la tipología de formatos comerciales se ha multiplicado, la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, ahora incrementadas por las tecnologías de la información y comunicación, los detailistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor. Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el "marketing tradicional" (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia.

En este marco, el presente artículo se centra en presentar las premisas a tener en cuenta actualmente en diseño y am-

bientación de entornos comerciales, por ser este aspecto, tal y como se viene avalando por diversos estudios, un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñas detailistas (Doyle y Broadbridge, 1999), así como influir en el comportamiento del cliente (1) en un estadio en el que la clientela está cada día más informada, es más selectiva y demanda más valor por su dinero y su tiempo. Además, como adelantábamos, las tecnologías de la información y comunicación han abierto al consumidor nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Por ello, los distribuidores brick and mortar deben reforzar el papel del establecimiento como generador de servicio, lo que se puede lograr actuando a través del diseño y ambientación del establecimiento.

En concreto abordaremos el caso de las grandes superficies, generalmente

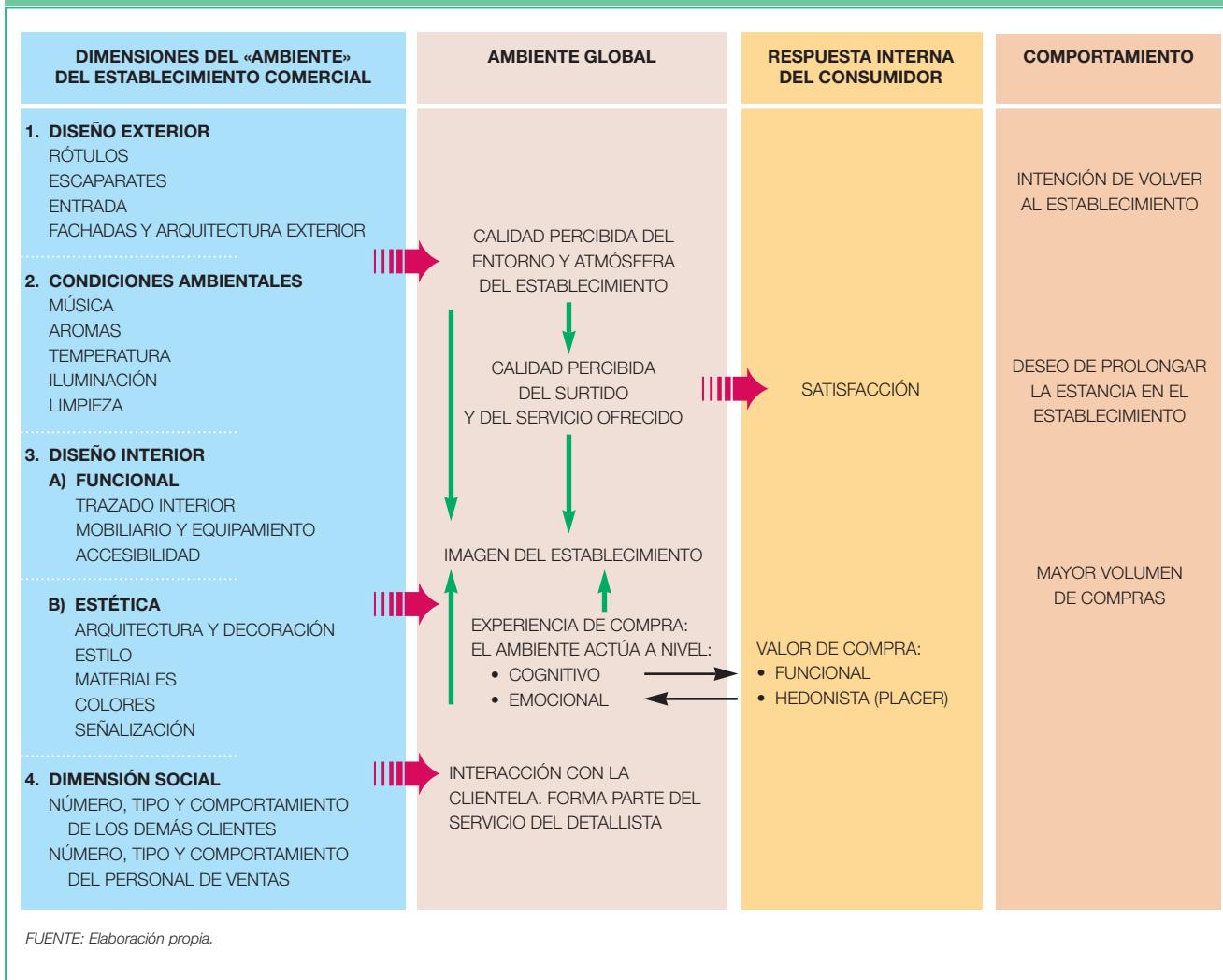
ubicadas en la periferia de los núcleos urbanos, presentando puntos de reflexión y soluciones que permitan mejorar su competitividad a partir del uso de recursos de diseño y creación de ambientes, en lo que hemos convenido en denominar nuevas tendencias en merchandising.

Nuestra línea argumental se fundamenta en que si no existen otros factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, éste acudirá a aquella que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra. Dicha experiencia de compra permitirá a su vez reforzar las percepciones sobre el propio producto a adquirir o sobre la calidad del servicio prestado.

Para abordar todas estas cuestiones el artículo se estructura del siguiente

GRÁFICO N° 1

MODELO CONCEPTUAL DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE Y LA ATMÓSFERA EN LA EVALUACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



modo: en primer lugar, analizamos, a través de una revisión exhaustiva de la literatura científica existente, cómo el diseño del establecimiento, la atmósfera y el ambiente pueden influir favorablemente en la experiencia de compra, en la percepción del surtido y el servicio y en la imagen del establecimiento y, consecuentemente, derivar en clientela fiel, que además desee prolongar su estancia en el establecimiento cada vez que acude, todo lo cual reverte a favor de la rentabilidad del detallista. Como resultado de este análisis proponemos un modelo en el que se recogen las relaciones

apuntadas y constituye el marco de nuestra reflexión posterior, en la que abordamos el papel del diseño y ambientación comercial en la experiencia de compra en grandes superficies.

Por último, proponemos algunas pautas de actuación en lo que hemos convenido en denominar nuevas tendencias de merchandising a través de la gestión de experiencias.

INFLUENCIA DE LA ATMÓSFERA O AMBIENTE COMERCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
En el presente trabajo utilizaremos los

términos atmósfera o ambiente comercial de manera indistinta para hacer referencia a las impresiones que se generan del espacio desarrollado en un establecimiento comercial.

El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores (2), cuestión sobre la que gira nuestro análisis.

De acuerdo con la revisión efectuada de la literatura existente, el análisis del diseño y creación de ambientes de es-



tablecimientos comerciales se ha abordado desde distintas perspectivas: algunos estudios señalan las implicaciones del ambiente comercial sobre la conducta de patronazgo evaluando la influencia de los diferentes estímulos como la música, los aromas o la iluminación; otros analizan su influencia en la determinación de la imagen del establecimiento (Lindquist, 1974); sobre la percepción de la calidad de la mercancía o el servicio (Baker et al, 1994); sobre la experiencia de compra y el comportamiento del comprador en el punto de venta (Donovan y Rossiter, 1982; Donovan et al, 1994) o como un componente del servicio del establecimiento (Merrilees y Miller, 2001).

Sin embargo, tal y como se reconoce en un trabajo muy reciente (Baker et al, 2002) la investigación que relaciona el efecto conjunto de las diferentes dimensiones que configuran y definen el ambiente del establecimiento comercial con otras variables y constructos que explican el comportamiento del consumidor y los criterios de elección y fidelidad a la tienda, es prácticamente inexistente.

Por ello, hemos considerado como primer objetivo la propuesta de un modelo que recoja la relación e implicaciones de las decisiones de ambientación de establecimientos comerciales sobre el comportamiento del consumidor. Dicho modelo, que presentamos en el gráfico nº 1, se ha deducido a partir de las conclusio-

nes de los trabajos realizados más relevantes tanto teóricos como empíricos.

De acuerdo con el modelo, el ambiente del establecimiento comercial se forma a partir de una serie de dimensiones cuya combinación deriva en un "ambiente global" que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, así como en la percepción de la mercancía y el servicio ofrecidos, todos ellos antecedentes (Baker et al, 1994) de la imagen de la tienda.

Además, en función de la elección y combinación de estas dimensiones, los consumidores tendrán diferentes experiencias de compra, derivadas de las diferentes emociones inducidas por el entorno del establecimiento.

Por tanto, son variables que el detaillista podrá manejar para provocar los efectos que resulten más adecuados de acuerdo al perfil de su clientela. Por otro lado, el ambiente desarrollado en el establecimiento interactúa con la clientela, ofreciendo información que ésta puede procesar e interpretar a nivel cognitivo o afectivo, como un componente del servicio, influyendo en la experiencia de compra.

Así pues, diseñar la combinación más adecuada de las distintas dimensiones para establecer una imagen del establecimiento y una experiencia de compra acorde con las expectativas y necesidades de la clientela objetivo resulta fundamental dadas sus implicaciones en la satisfacción de ésta y su

consiguiente comportamiento (fidelidad al establecimiento, más tiempo en el establecimiento, mayor volumen de compras. Donovan y Rossiter, 1982; Donovan et al, 1994; Darden y Babin, 1994; Babin y Attaway, 2000).

La clasificación de las dimensiones que se recoge en el gráfico nº 1 es el resultado de combinar las propuestas de diversos autores con el fin de hacerla lo más completa posible. Así, frente a la propuesta de Baker (1986) que señala tres tipos de factores: (1) ambientales; (2) de diseño y (3) sociales, o la de Bitner (1992), que recoge también tres factores y es compatible con la anterior aunque no considera la dimensión social, hemos añadido un cuarto factor, el diseño exterior, recogido en la clasificación de Berman y Evans (1995), dado su importante papel en la percepción e imagen del establecimiento.

Así, la presentación exterior de una tienda, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, entre otros, constituye la manifestación de la personalidad y el estilo de la tienda antes de entrar en ella. Por ello es una fuente de información importante que genera una primera impresión, tanto más importante cuanto mayor sea el desconocimiento de la clientela acerca del establecimiento, e influye en la decisión de entrar o no.

Las condiciones ambientales incluyen todos aquellos factores que permiten generar atmósferas y crear ambientes a partir de recursos sensoriales no visuales. Así, tal y como demuestran numerosos trabajos, la música (Milliman, 1982 y 1986; Yalch and Spangenberg, 1990; Reda, 1998; Oakes, 2000), los aromas (Mattila y Wirtz, 2001), el orden (Bitner, 1990), los colores (Bellizzi, Crowley and Hasty, 1983; Crowley, 1993), la iluminación (Golden y Zimmerman, 1986) o la temperatura influyen en las percepciones y en la imagen del establecimiento,

así como en el comportamiento de la clientela en el punto de venta.

La tercera dimensión, a la que hemos denominado diseño interior, recoge aspectos tanto funcionales como estéticos. Los aspectos funcionales, como por ejemplo el trazado interior, están orientados a facilitar la tarea de compra, mientras que los del segundo grupo recogen los recursos visuales para crear ambientes, que a diferencia de las condiciones ambientales, son procesados por la clientela de un modo más consciente.

Por último la dimensión social hace referencia al papel que juegan tanto los empleados del establecimiento como los demás clientes en el ambiente de la tienda. Cuestiones tales como si hay o no mucha clientela en el establecimiento, de qué tipo es o cómo se comporta, al igual que el número de vendedores, su apariencia física, vestimenta y actitud, influyen en la percepción global del establecimiento.

LA ATMOSFERA O AMBIENTE COMERCIAL Y LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR. SU PAPEL EN LA COMPRA “COMO TAREA”

La idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno más inmediato está ampliamente aceptada en psicología. De esta forma, acudir a un establecimiento a comprar supone un encuentro con un determinado ambiente del que cabe esperar provocar respuestas emocionales que, tal como han demostrado numerosas investigaciones –algunas ya apuntadas–, influyen en el comportamiento de compra y en la conducta de patronazgo.

Por tanto, la evaluación de la experiencia de compra por parte de los consumidores no se rige únicamente por aspectos meramente de utilidad, es decir, adquirir un producto o conjunto de productos que se necesitan, sino que éstos evalúan otros aspectos intangibles y

emocionales. De acuerdo con Babin et al (1994), existen tanto factores de utilidad como emocionales en la evaluación de la experiencia de compra por parte de los consumidores. Así, estos autores desarrollan una escala en la que reconocen la existencia de dos dimensiones en la evaluación de la experiencia de compra: el valor de utilidad y el valor hedonista.

El valor de utilidad está en general asociado a un comportamiento racional de compra y se produce cuando el clien-

Sin embargo, ésta no parece ser la pauta en el diseño interior y ambientación de formatos como hipermercados, supermercados o grandes superficies especializadas, en los que se ha primado el valor de utilidad, desarrollándose espacios funcionales que permiten una compra “eficiente”. Ahora bien, como señalábamos en nuestra introducción, actualmente la compra on line, puede materializar la eficiencia en el sentido de tiempo y esfuerzo, que dejarían muy mermadas las posibilidades de los formatos brick and mortar si éstos no reaccionan adecuadamente. Por ello entendemos que la reacción puede venir de la utilización de las cualidades emocionales del punto de venta a través de la creación de ambientes.

Así, tal y como pone de manifiesto una reciente investigación destinada a describir y medir la respuesta emocional a la experiencia de compra (Machleit y Eroglu, 2000), más de la mitad de las emociones varían significativamente por tipo de tienda, siendo los ambientes orientados a la tarea y de diseño más funcional los que se asocian con los niveles más bajos de emociones vinculadas tanto al placer como al interés o estimulación en el esquema de Mehrabian y Russell. Particularmente, en el contexto de compra de alimentación, las emociones negativas fueron dominantes tanto en cantidad como en intensidad.

Esto debe llevar a una obligada reflexión acerca de las formas de paliar y evitar la fuerte reacción negativa de los consumidores en dicho escenario detallista, en tanto que la frecuencia de visita al establecimiento, la duración de la visita de compra y las compras efectuadas giran, en parte, sobre el impacto emocional que las tiendas ejercen sobre los consumidores.

Pero ¿cómo inducir las respuestas emocionales deseables, neutralizando las negativas en un contexto de compra asociado a una obligación o tarea?



te compra el producto de una manera eficiente.

El valor hedonista es más subjetivo y personal y está más asociado con el aspecto lúdico de la compra, y con el potencial de entretenimiento o placer que se deriva de la experiencia de compra.

Dado lo expuesto, entendemos que, en general, se puede concluir que el diseño de establecimientos comerciales y la creación de ambientes debe desarrollarse para lograr una experiencia de compra adecuada, considerando ambas dimensiones: la utilitarista y la hedonista. Es decir, se trata de que los consumidores experimenten en el establecimiento comercial emociones deseables, manipulando para ello las variables de diseño y ambientación que las potencien, al tiempo que se minimizan los sentimientos negativos, como por ejemplo los que son consecuencia de un exceso de ruido o de iluminación.

En el análisis de las compras necesarias, obligadas y percibidas como una tarea, no puede obviarse la consideración de la presión del tiempo, la percepción de rutina que los consumidores tienen de este tipo de compras y por tanto la importancia del valor de utilidad asociado a la experiencia de dichas compras (3). En este sentido la funcionalidad en el diseño del establecimiento que permite una compra más fácil y rápida incrementa dicho valor. Ahora bien, ello no justifica minusvalorar las cualidades del ambiente del establecimiento para reforzar el valor hedonista, aportando valor añadido al de utilidad.

Evidentemente, una luz brillante y excesiva, una música alta e inadecuada a la hora del día o al perfil de clientela que frecuenta el establecimiento o la aglomeración en los pasillos, generan emociones que limitan tanto el valor de utilidad como el hedonista.

Nosotros apostamos por generar experiencias con recursos estéticos, de diseño, ambientación del espacio, que deriven en emociones haciendo que la compra de, por ejemplo, alimentación, típica de los hipermercados ubicados en la periferia, pase de ser concebida como un "trabajo" a ser concebida como un "trabajo divertido", gracias al valor añadido por los recursos ambientales (4).

Hacer que una compra resulte "memorable" puede ser interpretado como un componente del servicio ofrecido por el establecimiento, incluso aunque se trate de la compra-tarea de productos necesarios, y derivar en una clientela más satisfecha y fiel al establecimiento.

LA GESTIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA COMPRA NECESARIA Y OBLIGADA

De acuerdo con Pine y Gilmore, padres de la Economía de la Experiencia, en la nueva era económica los negocios deben orquestar acontecimientos memorables para sus clientes con el fin de fidelizarlos, generando experiencias como base de su futuro crecimiento económico.

Si aplicamos esta idea al ámbito de la compra obligada y asociada a un trabajo, como lo es la de alimentación y otros productos necesarios para el hogar, una posible solución consiste en hacer uso de los recursos ambientales del propio local para generar experiencias de compra emocionales que consigan vincular al cliente frente a otras alternativas de compra.

Los estudios a los que ya hemos aludi-

to, la fidelicen, supone un conocimiento exhaustivo de la misma a fin de planificar el diseño del local y las acciones a desarrollar de forma adecuada, pues es evidente que no todas las personas reaccionan de igual modo ante los mismos estímulos.

La responsabilidad de tales decisiones corresponde al área de merchandising, que en nuestra opinión y en el contexto de compra objeto de nuestra reflexión, debe dar un giro radical en sus propuestas de presentación de productos y entornos. Así, el merchandising surge paralelamente a la evolución acontecida en el seno de la distribución comercial minorista en régimen de autoservicio, donde tiene su origen, y se entiende como aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno así como gestionar de forma rentable el espacio de la tienda (Zorrilla, 2000, p. 401).

Desde esta visión conceptual, las técnicas de merchandising se centran inicialmente en el desarrollo de presentaciones y reposiciones eficaces y eficientes de los productos en tienda, en establecimientos en régimen de autoservicio. Cuestiones tales como la ubicación de la entrada al establecimiento, de las cajas de salida, de las distintas secciones y departamentos, la disposición del mobiliario o el espacio asignado a pasillos y áreas comunes o la colocación de los productos en las estanterías centran las principales decisiones de merchandising. Se desarrolla la llamada "venta visual" pues, ante la ausencia de personal de ventas, es evidente que los productos deben asumir un papel activo en el establecimiento. También existe cierta preocupación por el propio entorno de venta, pero el diseño del local está más asociado a la gestión y distribución del espacio que a cuestiones relacionadas con la atmósfera del establecimiento,



do en un apartado anterior han confirmado que variables como la música, los aromas o la iluminación afectan al consumidor hasta el punto en que éste puede decidir prolongar su visita y considerar al establecimiento entre sus favoritos. Por ello, entendemos que son variables que el detallista debe tener presente en su planificación, del mismo modo que considera la selección del surtido o la política de precios. De hecho, deberá desarrollar una oferta coherente de sus variables comerciales, donde la puesta en escena de los productos en el punto de venta logre realzar el valor de los mismos, comunicar la personalidad de la tienda así como proporcionar un valor añadido a la visita de compra. Esta experiencia jugará un papel fundamental en la percepción e imagen del establecimiento así como en la relación y vinculación con la clientela.

Generar experiencias que vinculen emocionalmente a la clientela y, por tan-

que en cualquier caso se asocia a presentaciones en mesa, promociones, etc.

El objetivo es doble: satisfacer al comprador en el punto de venta, facilitándole la tarea de compra y haciéndosela atractiva, al tiempo que se persigue rentabilizar el espacio del establecimiento.

Transcurridas ya cuatro décadas desde el inicio de la venta en autoservicio en España, el consumidor está absolutamente familiarizado con la forma de presentación, acceso y compra que ésta implica. De hecho, los propios consumidores demandan, cada vez en mayor medida, ese margen de libertad que la fórmula de autoservicio les confiere en su tarea de compra cuando acuden a establecimientos asistidos con personal de ventas. Se observa que las técnicas que surgieron como necesidad con el autoservicio, son no sólo aplicables sino de facto necesarias en el pequeño comercio asistido con personal de ventas. Hoy no se concibe una tienda de éxito en la que los productos no estén al alcance de la clientela para que los pueda mirar, comparar, tocar,..., aunque se disponga de personal vendedor. Se llega al consumidor a través de los sentidos y el desarrollo de escenarios adecuados de venta facilita las decisiones de compra.

Y es aquí donde creemos que los esquemas de merchandising deben dar un giro, reconociendo la importancia que merece el contexto de compra como generador de experiencias, sobre todo en el caso de hipermercados, supermerca-

dos, incluso grandes superficies especializadas, donde en nuestra opinión se siguen primando escenarios de venta funcionales, con disposiciones en parilla que permiten optimizar el uso del espacio pero que resultan menos atractivos y donde parece buscarse como objetivo prioritario las ventas no planificadas. Sin embargo, tal y como señalan Vázquez y Bruce (2002), el diseño y presentación del espacio de venta no deben ser utilizados simplemente para tal objetivo, sino para comunicar valores de marca que refuerzen la relación con la clientela, permitiendo el desarrollo de ventajas competitivas evitando, por ejemplo, el precio como factor de lucha contra la competencia.

Dado todo lo expuesto, volvamos a la pregunta: ¿cómo generamos experiencias que vinculen a la clientela y hagan que sus visitas sean placenteras para ella y rentables para el establecimiento? Evidentemente, cada caso exige una respuesta diferente. El diseño del establecimiento es una tarea compleja que supone la planificación, implementación, evaluación y control de un conjunto de actividades que, con una orientación al mercado, se deciden teniendo a la clientela que se desea satisfacer como eje de las mismas, sin perder de vista el contexto competitivo. Por ello, tal y como ya adelantábamos, todo debe partir de un exhaustivo conocimiento de la clientela a la que se desea atender para, de este modo, concretar el conjunto de

impresiones que conviene que ésta reciba mientras conoce, selecciona y compra los productos.

Para entender esta idea, proponemos una sencilla reflexión: pensemos en algunas de las enseñas que operan en España. En términos generales se puede afirmar que la clientela que frecuenta el supermercado de El Corte Inglés presenta un perfil, expectativas y necesidades diferentes a la clientela de Eroski o de Carrefour y éstas a la de Sabeco por poner algunos ejemplos.

Ahora pensemos en la siguiente solución para generar una experiencia de compra en la sección de frutería: escenificar, creando una atmósfera real y en vivo, un mercado de fruta en dicha sección, con toda la mercancía perfectamente expuesta al uso de los típicos puestos de mercado, atendido por una o varias personas ataviadas con una vestimenta acorde al contexto (no el uniforme de la enseña), que eligen, pesan y preparan la fruta a demanda del cliente, mientras se escucha de fondo una música agradable. Tal escenificación puede suponer un valor añadido y una experiencia de compra "ambientada" para una compra obligada. Incluso si no se dispone de tiempo y se coge producto ya envasado, ver, oír y "vivir" dicho ambiente pueden proporcionar sensaciones igualmente agradables aunque no se experimenten en primera persona. Ahora bien, el conjunto de impresiones que reciben las personas adquiere interpretaciones distintas en función de los valores y expectativas de cada una de ellas.

Así, habrá quien perciba un incremento de valor en la propuesta de compra y, por el contrario, quien relacione la puesta en escena con unos precios mayores, lo que desencadenaría una respuesta negativa en el caso de los segmentos más sensibles al precio. Por ello es evidente que la idea expuesta como ejemplo no sería factible en cualquiera de las enseñas mencionadas.

Asociar la enseña o uno de los establecimientos a un "festival de premios" (aspecto lúdico, juego, participación ac-



tiva en la visita de compra) o a un “festival de precios” pueden ser también ideas para generar experiencias, que algunas enseñas ya utilizan aunque no siempre de forma adecuada de cara al objetivo por el que apostamos en el presente trabajo. Generar experiencias va más allá del mero hecho promocional. Se trata de dotar a ese establecimiento o enseña de una determinada personalidad asociada a una idea (en este caso el juego o los precios bajos) que se manifiesta a través de diversas acciones en el punto de venta a lo largo del tiempo y que lo ambientan, creando determinadas impresiones en la clientela. Se trata de lograr vincular a la clientela, de que ésta sienta que se trata de “su” establecimiento pues recibe mayor valor que en otras enseñas, a través de dichas impresiones y experiencias “únicas”

La especialización de uno o varios de los hipermercados o supermercados de una cadena por temáticas puede ser una solución para crear ambientes diferenciadores que generen nuevas experiencias. Por ejemplo, un supermercado especializado en comidas regionales o de diferentes países (asiáticos, europeos, americanos...) que además de disponer de un surtido ad hoc disponga de cocineros que elaboren recetas con los ingredientes a la venta, ataviados con ropa típica, en un entorno decorado de acuerdo al país o región, donde cada semana o quincena se organicen actividades lúdicas vinculadas a la cultura o costumbres de dichos países en las que la clientela se sienta llamada a participar...

Se trata, como hemos insistido a lo largo de este artículo, de desarrollar escenarios que fomenten experiencias de compra; aplicar al contexto detallista ideas que ya se han experimentado en ámbitos como la restauración, los parques temáticos y de entretenimiento o los cafés, con ejemplos tan emblemáticos como Planet Hollywood, Disney Land o Hard Rock Café. Evidentemente existen claras diferencias en los contextos de compra y consumo entre dichos ejemplos y la compra-tarea pues, como



ya indicábamos, la presión del tiempo, la prisa y la rutina en la adquisición de estos últimos productos ponen de manifiesto la clara necesidad de ambientes que rindan eficacia a la compra. Pero una vez más queremos insistir en planificar entornos de venta con ambientes y diseños que proporcionen tanto utilidad como placer, haciendo de este trabajo un trabajo placentero.

Ikea podría ser un buen ejemplo del planteamiento en el caso de las grandes superficies especializadas, donde su original sistema de venta de muebles, complementos y artículos para el hogar, propone la vivencia de una experiencia de compra con una participación claramente activa de la clientela. Esta, al inicio de su recorrido por la sala de ventas, recoge lápiz, papel y un impreso con diversas casillas para anotar las referencias que le interesen.

Su recorrido estará guiado por diversos carteles y flechas que le anuncian las diferentes áreas y atajos si desea pasar de una zona a la siguiente. Los muebles y complementos se escenifican para que la clientela pueda verlos tal como quedarían en su propio hogar, los puede probar, en un contexto quasi real, teatralizando un salón, una cocina o un dormitorio. La clientela puede así obtener muchas ideas y sugerencias de decoración, derivadas de la propia ambientación del establecimiento, lo que en nuestra opinión, constituye un claro servicio proporcionado por el mismo.

Construir experiencias y gestionarlas, como vemos, no es sencillo; exige una ardua tarea de análisis de la clientela que abarca, desde esta óptica, no sólo los aspectos de perfil sociodemográfico, sino y lo que es más importante, las emociones y sentimientos asociados a la compra, así como su evolución en dicho proceso (Viejo, 1999). Aquí está la clave para explotar una ventaja.

CONCLUSIÓN

La propia dinámica del sector de la distribución comercial minorista, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla.

Los productos de consumo frecuente y obligado, como por ejemplo alimentación y artículos para el hogar, se han convertido en commodities y su compra en una tarea tediosa en la que no se desea invertir tiempo. Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Para ello proponemos crear impresiones en la clientela a través de los recursos de creación de ambientes en el punto de venta, generando experiencias que vinculen al cliente, estableciendo lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia. Todo un reto. ■

PILAR ZORRILLA
Universidad del País Vasco

NOTAS

- 1) Una reciente revisión realizada por Turley y Milliman (2000) recoge una síntesis de 60 estudios empíricos en los que, a pesar de la diversidad de metodologías empleadas, todos revelan algún tipo de relación estadísticamente significativa entre la atmósfera y el comportamiento del consumidor.
- (2) El ambiente o entorno de servicio ejerce también efectos sobre el comportamiento de los empleados, si bien esta cuestión no será objeto de nuestro análisis. Ver Bitner (1992).
- (3) En el presente trabajo estamos haciendo referencia a la compra de alimentación y otros productos para el hogar que se consideran necesarios, y que en general se adquieren en supermercados o hipermercados. Sin embargo la asociación de compra con tarea se puede dar también en la adquisición de otros productos, como por ejemplo un regalo o las compras navideñas, constituyendo lo que algunos autores han denominado el "lado oscuro de la compra" por la experiencia inducida en los compradores. (Ver Fischer y Arnold, 1990 o Sherry et al, 1993).
- (4) Es evidente que el componente de utilidad debe prevalecer en este tipo de compras.



BIBLIOGRAFÍA

- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- BABIN, B.J. y ATTAWAY, J.S. (2000): "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 9-99.
- BAKER, J. (1986): "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective" en *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, eds. John A. Cepel et al, Chicago, AMA, pp. 79-84.
- BAKER, J., GREWAL, D. y PARASURAMAN, A. (1994): "The Influence of Stores Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 4, pp. 328-339.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. y VOSS, G.B. (2002): "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions", *Jour. of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 120-141.
- BELLIZI, J.A., CROWLEY, A.E. y HASTY, R.W. (1983): "The effects of color in store design", *Journal of Retailing*, Vol. 59, Spring, pp. 21-45.
- BERMAN, B. y EVANS, J.R. (1995): *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- BERRY, L.L. (1986): "Retail Businesses are services Businesses", *Journal of Retailing*, Vol. 62, Spring, p. 3-6.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- BITNER, M.J. (1992): "Servescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Jour. of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.
- CROWLEY, A.E. (1993): "The Two-Dimensional Impact Color Shopping", *Marketing Letters*, Vol. 4, January, pp. 59-69.
- DARDEN, R.W. y BABIN, B.J. (1994): "Exploring the concept of Affective Quality: Expanding the concept of Retail Personality", *Journal of Business Research*, Vol. 29, pp. 101-109.
- DONOVAN R. y ROSSITER, J. (1982): "Store Atmosphere: An Environmental Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, nº 1, pp. 34-57.
- DONOVAN, R., ROSSITER, J., MARCOOLYN, G. y Nesdale, A. (1994): "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 70, nº 3, pp. 283-294.
- DOYLE, S.A. y BROADBRIDGE, A. (1999): "Differentiation by Design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, nº 2, pp. 72-82.
- GREENLAND y McGOLDRICK (1994): "Atmospheric, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 4, nº 1, pp. 1-15.
- KOTLER, P. (1973): "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49 (winter), pp. 48-64.
- MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000): "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 101-111.
- MATTILA, A.S. y WIRTZ, J. (2001): "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289.
- MCKENNA, R. (1991): *Relationship Marketing*, McGrawHill, London.
- MERRILEES, B. y MILLER, D. (2001): "Superstore interactivity: a new self service paradigm of retail service?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, nº 8, pp. 379-389.
- OAKES, S. (2000): "The influence of the musicscape within service environments", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, nº 7, pp. 539-556.
- PINE II, J.B. y GILMOR, J.H. (1999): *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- REDA, S. (1998): "Targeted store music programs strengthen ties between sound and sales", *Stores*, Vol. 80, October, pp. 54-56.
- SIERRA, B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, nº 54, pp. 5-23.
- SWINYARD, W.R. (1993): "The effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, September, pp. 271-280.
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000): "Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.
- VÁZQUEZ, D. y BRUCE, M. (2002): "Design management-the unexplored retail marketing competence", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, nº 4, pp. 202-210.
- VIEJO, M. (1999): "Gestión de experiencias", *Código 84*, noviembre-diciembre, pp. 48-50.
- ZORRILLA, P. (2000): "Política de Merchandising en la empresa de distribución detallista", en AGUIRRE, M.S.: *Marketing en sectores específicos*, editorial Pirámide, Madrid.



El sector vitivinícola en el siglo XXI

■ EMILIO BARCO

Analista del sector vitivinícola

Los primeros años del siglo XX en las regiones vitivinícolas españolas estuvieron marcados por la lucha contra la filoxera y la recuperación del viñedo arrancado. Recuperar la producción fue la tarea principal durante el primer tercio de siglo. Cien años después el sector vitivinícola español está ocupado en mantener la producción alcanzada para lo cual necesita aumentar su presencia en el mercado, sabiendo que éste, en el siglo XXI, es diferente de aquel en el que los vinos españoles supieron hacerse un hueco mucho tiempo antes de que llegará la filoxera.

Un sector importante en la economía de muchas regiones de este país desde hace siglos, con un importante bagaje cultural acumulado a lo largo del tiempo mediante el trabajo de viticultores, enólogos, bodegueros, comerciales... muy vinculado al origen de la producción y que ha dejado profundas huellas en el paisaje, se enfrenta en estos primeros años del nuevo siglo al reto que le plantea un mercado caracterizado por el aumento de la competencia, en el que la calidad del producto que se oferta se da por supuesta y que exige el uso de estrategias concretas para aumentar su valor ante los consumidores.

Al margen de los altibajos que se observan en algunos de los principales componentes del balance vitivinícola español (producciones en descenso en la primera mitad de los años noventa y en aumento durante la segunda mitad) las grandes cifras del sector apuntan para los próximos años las siguientes hipótesis: aumento de la producción, descenso de la demanda interna y menor volumen de vino destilado. En estas hipótesis la única vía que queda es la exportación. Mantener una producción de vino en el entorno de 35 millones de hectolitros (de la que algo más de la tercera parte es vino protegido por alguna Denominación de Origen), con una demanda interna que apenas cubre la tercera parte de esta producción, plantea la necesidad de aumentar considerablemente el volumen exportado desde el nivel actual de 10 millones de hectolitros, lo que, sin duda, exige el conocimiento del mercado mundial y el diseño de la estrategia adecuada para alcanzar este objetivo en un escenario cada vez más competitivo.

EL ESCENARIO
El escenario en el que actúan la mayor parte de los vinos españoles hace ya mucho tiempo que dejó de ser el mercado local, regional o nacional, a pesar de la importancia que puedan tener todavía cada uno de estos mercados en el destino de la producción nacional de vino. El futuro de este sector hace ya bastante tiempo que pasa más por la exportación que por la destilación y así parecen haberlo entendido desde hace algunos años las principales zonas productoras del país y, especialmente, aquellas que cuentan con algún mecanismo de protección de la calidad. El escenario en el que desde hace años viene actuando el

CUADRO N° 1

BALANCE VITIVINÍCOLA MUNDIAL

	1986/90	1991/95	1996	1997	1998	1999	2000	2010
SUPERFICIE (MILL. HA.)	8,837	8,159	7,790	7,733	7,763	7,864	7,917	7,120
PRODUCCIÓN								
UVA (MILL. Q.)	606,953	550,148	589,600	587,279	571,771	607,816	607,880	608,550
VINO (MILL. HL.)	303,976	262,279	270,530	261,294	256,708	281,436	267,275	267,140
CONSUMO (MILL. HL.)	239,912	223,119	219,810	219,743	219,402	221,388	216,8-226,3	206,840
IMPORTACIONES (MILL. HL.)	42,593	47,621	52,320	58,168	62,544	61,599	63,370	84,170
EXPORTACIONES (MILL. HL.)	43,643	51,664	55,880	62,988	65,584	64,805	64,3-65,9	90,55
PRODUCCIÓN/CONSUMO (%)	127	118	123	119	117	127	127	129

NOTA: Para el año 2000 se recoge la banda de oscilación prevista por la OIV en producción, consumo y comercio.

FUENTE: Elaboración propia con datos OIV.

sector vitivinícola es el mercado mundial y en él se encuentra con otros actores, unos viejos y otros nuevos, que representan su papel en él queriendo, los unos, seguir representando el papel de primer actor y, los otros, haciendo méritos o diseñando estrategias (ante el público/consumidor y ante el empresario) para dejar de ser secundarios.

Con este artículo pretendemos conocer la trama que da forma a este escenario y conocer siquiera mínimamente los méritos y/o las estrategias que algunos de los actores secundarios están aplicando en ese afán de querer llegar a ser primer actor.

Claro está que, en un escenario tan amplio y tan deslocalizado, las características del terreno (agroclima, paisaje, cultura, tecnología adaptada a cada medio...) se acaban diluyendo cuando de la trama hablamos y aparecen con fuerza otros materiales para la construcción del escenario (costes, marketing, mercado,...).

Desde hace algunos años se está construyendo este escenario para el comercio mundial de vino y los diferentes actores parece que se han dividido en dos grupos: el denominado de los Países Productores Tradicionales (PPT) (Francia, Italia, España... de la vieja Europa) y el de los Nuevos Países Productores



(NPP) (Australia, Estados Unidos, Argentina, Chile, Sudáfrica, Nueva Zelanda...). Ambos grupos quieren sentirse cómodos en el escenario y tratan de diseñarlo de acuerdo a sus preferencias y así discuten sobre cuestiones que le dan forma como, por ejemplo, el mayor o menor grado de libertad en el comercio al abrigo de las negociaciones en la Organización Mundial del Comercio y de la firma de acuerdos multilaterales sobre prácticas enológicas que cuestionan el viejo orden y el papel de la Oficina Internacional de la Viña y del Vino –hoy ya Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV)– y se hacen alianzas para colocarse mejor en el escenario que se está dibujando.

En este escenario, y por mucha capacidad que queramos reconocer en la calidad vinculada al origen para crear mercados aislados, no tiene ningún sentido

pensar que los vinos protegidos por alguna Denominación de Origen están al margen del comportamiento general del sector, aquí y en Nueva Zelanda, porque no lo están, y no lo están, sencillamente porque el agente económico principal, el consumidor, está sentado desde hace ya algunos años delante de ese nuevo escenario y no parece fácil cambiarlo de teatro.

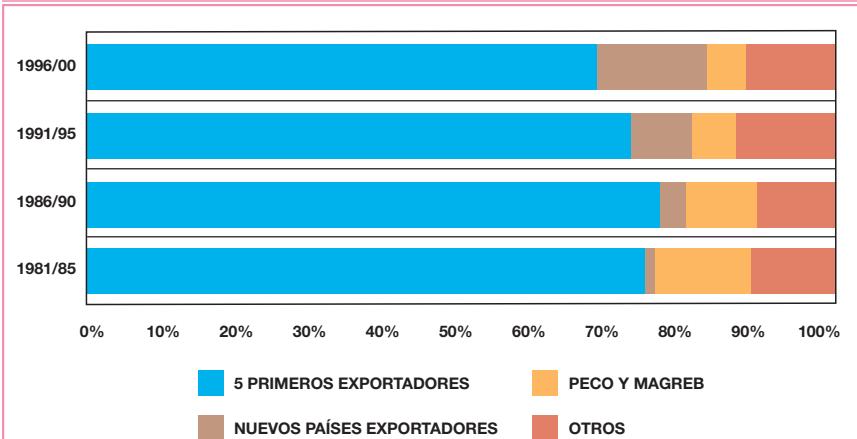
LAS GRANDES CIFRAS

Las hipótesis con las que trabaja la OIV en el horizonte del año 2010 sitúan la superficie mundial de viñedo en 7,12 millones de hectáreas, con una producción de vino de 267 millones de hectolitros, un consumo de 207 millones de hectolitros y un comercio mundial de unos 90 millones de hectolitros.

En estas hipótesis la posición de cada país en el comercio mundial de vino es un factor clave en cualquier estrategia de futuro. Nueve países (Alemania, Reino Unido, Francia, EE UU, Países Bajos, Japón, Suiza, Dinamarca y Suecia) representan las dos terceras partes de las importaciones mundiales de vino. Tres países lideran el mercado mundial de vino (1): Italia es el primer país en volumen exportado con más de la cuarta parte del comercio mundial, seguido por Francia, con el 23% en el año 2000; y por Es-

GRÁFICO N° 1

DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL COMERCIO MUNDIAL

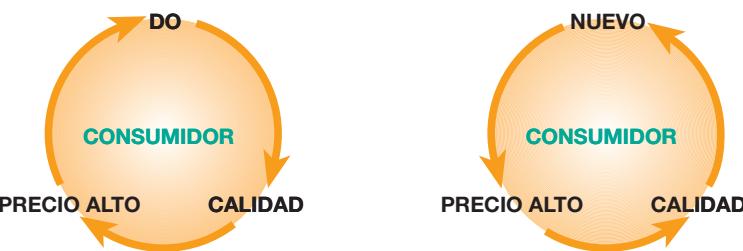


FUENTE: Elaboración propia con datos OIV.



GRÁFICO N° 2

DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL COMERCIO MUNDIAL



FUENTE: Elaboración propia.

paña, con el 13%. Los cinco primeros exportadores (Italia, Francia, España, Alemania y Portugal) realizaron en el año 2000 el 69% de las exportaciones, en tanto que el grupo de los denominados nuevos países productores (Argentina, Chile, África del Sur, Australia, Nueva Zelanda y EEUU) realizaron el 17% de los intercambios mundiales y los países del centro y este de Europa y los del Magreb, el 4%.

La evolución de las exportaciones por países nos muestra como en las dos últimas décadas, y considerando las medias exportadas por quinquenios, los cinco primeros exportadores han pasado de representar el 76% del comercio

mundial al 69% y los nuevos países exportadores han pasado del 2 al 15% con un crecimiento más fuerte en los últimos cinco años. Esta evolución ha sido muy diferente en cada país observándose, respecto del crecimiento medio del comercio mundial (131 de índice en la media del último quinquenio para un índice 100 igual a la media del quinquenio 1981/85), las siguientes situaciones:

–Francia, España y Portugal aumentan en términos absolutos el volumen de sus exportaciones (multiplican por 1,5) con un crecimiento relativo superior al del comercio mundial.

–Italia y Alemania reducen el volumen de sus exportaciones en las dos últimas

décadas en un 5 y un 11%, respectivamente, respecto de la media exportada en el periodo 1981/85.

–Los países del centro y este de Europa reducen el volumen exportado a la mitad y los países del Magreb a la tercera parte.

–Australia multiplica por 25 el volumen de sus exportaciones, África del Sur por 12, Chile y Argentina por 11 y Estados Unidos por 9.

La evolución que refleja el gráfico n° 1 ha animado el debate que se venía manteniendo sobre los modelos de producción, elaboración y comercialización existentes en cada uno de los dos grupos considerados, observándose dos interpretaciones bien diferentes de los datos. Por un lado hay quienes ven un oscuro horizonte en el que los PPT son desplazados de los principales mercado por los NPP, centrando sus críticas en la rigidez del modelo dominante en los países tradicionales y por otro hay quienes tienden a minimizar el avance de los NPP llegando incluso a despreciarlo. Ni lo uno ni lo otro. Italia, Francia y España siguen teniendo un peso muy importante en el comercio mundial de vino y los NPP están utilizando unas estrategias de entrada en el mercado que les están dando buenos resultados. Parece lógico al menos conocerlas.

CUADRO N° 2

DOS MODELOS DIFERENTES EN EL MERCADO

	DENOMINACIÓN DE ORIGEN (PRODUCTORES TRADICIONALES)	MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD (NUEVOS PRODUCTORES)
LOCALIZACIÓN	EUROPA	AMÉRICA, AUSTRALIA Y ÁFRICA DEL SUR
ACTIVIDAD	TRADICIONAL AGROINDUSTRIAL	INDUSTRIAL COMERCIAL
DIFERENCIACIÓN	POR EL ORIGEN	POR LA MARCA Y POR LA VARIEDAD
MODERNIZACIÓN	POR MEJORA DE LA CALIDAD	REDUCCIÓN DE COSTES
ESTRATEGIA	IMAGEN DE CALIDAD REFORZADA CON: HISTORIA, CULTURA, TRADICIÓN, TERRITORIO...	AUMENTO DE LA OFERTA Y ANIMACIÓN DE LA DEMANDA CON HERRAMIENTAS DE MERCADO
GARANTÍA	POR EL ORIGEN, MARCA COLECTIVA	POR LA MARCA/EMPRESA

FUENTE: Elaboración propia .

Los expertos del sector trabajan con dos escenarios posibles para los próximos cinco años a la vista de las tendencias que presentan las series de producción y de consumo: un escenario de crisis y un escenario de crecimiento y creen que el primer quinquenio del nuevo siglo presenta más una tendencia a dibujar el primero que el segundo de estos escenarios. En cualquiera de ellos, hay dos tareas básicas que cualquier actor debe realizar: analizar los factores que animan la competitividad de cada uno de los países exportadores que concurren en el mercado y conocer las posibles estrategias de estos países para su desarrollo vitivinícola.

ESTRATEGIAS, PLANES, VISIONES...

Analizar los factores de competencia de "los otros" y conocer sus posibles estrategias es necesario para mejorar la posición en el mercado. Por ello he creído conveniente "cotillear" algo de lo que están haciendo "los otros" y que nos lo cuentan en sus estrategias, planes y/o visiones, y también a filosofar sobre aquello que no nos enseñan, sin más ánimo que apuntar algunas ideas que, aún no compartiéndolas, pueden ayudar al análisis y a la comprensión del escenario que se está construyendo para la actuación del sector en los próximos años.

Un escenario en el que palabras como

"agresividad" "competitividad" "líder"... forman parte de la tramoya y son palabras con la que juegan los analistas para llegar a conclusiones que nos dicen, en dos líneas, que España está en el grupo de países líderes con un nivel alto de competitividad pero baja agresividad frente a la que tienen también otros líderes competitivos como Australia, por ejemplo (2).

Al aire de lo que ha ocurrido cuantitativamente en los últimos años en algunos mercados europeos han comenzado a aflorar aquí opiniones y miradas sobre los planes que algunos de los nuevos países exportadores llevan ya algunos años aplicando y que, a la vista de los datos, parece que les están dando buenos resultados.

LA TEORÍA

La década de los años noventa trajo consigo algunos cambios importantes en el escenario vitivinícola mundial; cambios que, aunque en términos cuantitativos puedan parecer pequeños, tienen, sin duda, una gran importancia cualitativa. Puede relativizarse cuantitativamente la presencia en el comercio mundial de algunos países antes desconocidos en ese escenario o la menor presencia de los países tradicionales y puede ser bueno hacerlo para no desenfocar el problema, pero lo que sería realmente malo es

ignorarlo o despreciarlo porque con ello se ignorarían esos cambios cualitativos que han acompañado a este proceso.

La evolución del sector no está al margen de la evolución general de la economía y, en particular, de la economía agraria y ésta, en buena medida, quedó enmarcada en la pasada década en unos acuerdos mundiales de comercio de los que se derivan consecuencias para el sector y a las que cada país y cada agente económico trata de adaptarse. Menos barreras, arancelarias y de cualquier tipo, y menos apoyos que puedan interpretarse en términos de distorsión del comercio fue la dirección claramente definida para conseguir mayor volumen de negocio. Un mayor grado de libertad comercial, en definitiva, para ampliar el negocio en el escenario mundial.

En este contexto de liberalización comercial ocurre, también en la década pasada, que algunos países hasta entonces importadores netos de vino pasan a ser exportadores (EE UU y Australia entre los más significativos) y, en consecuencia, a interesarse por estas cosas del vino, y en ese interesarse y, empujados por el aire de los acuerdos de comercio, comienzan a dibujar en el mercado su propia forma de entender el negocio del vino; forma que lo menos que hace es sorprender a los viejos países productores/consumidores/exportado-



res en los que se concentra la mayor parte del negocio vitivinícola y que tienen su histórica y su particular forma de entender el negocio, lo que ha dado lugar a lo largo del tiempo a un entramado de normas, formas y regulaciones.

Se dibujan así dos visiones del sector que a medida que avanza la década se encuentran en el mercado. Dos formas que esquemáticamente se recogen en el cuadro nº 2 de forma simplificada, con el riesgo evidente que toda simplificación conlleva, pero que puede ayudarnos a situar el debate que se ha introducido y que subrayamos como el primero de esos cambios cualitativos a los que anteriormente hacíamos referencia.

El viejo modelo europeo, caracterizado por sus vinculaciones territoriales, culturales, históricas..., tiene ahora enfrente, en el mercado, otro modelo que parece apoyarse sólo en la biología misma de la planta, la variedad, y en los instrumentos del propio mercado. El viejo concepto de calidad, tan mimado y arropado en la historia vitivinícola europea, se enfrenta ahora a otros parámetros más propios de la economía industrial que de la agraria (si puede hablarse con rigor de dos economías diferentes) y con ello lo que hasta entonces era modernización y competitividad, bajo la restricción cualitativa, es cuestionado y a la vez, el viejo orden y sus instituciones. Aparece en el escenario el segundo cambio cualitativo: formas, regulaciones y reguladores son cuestionados.

Buena parte de los vinos que llegan al mercado desde los nuevos países exportadores se encuentran con los vinos de los países exportadores tradicionales en el segmento más bajo de precio, donde el nuevo modelo parece ofrecer algunas ventajas comparativas.

Esta situación no parece preocupar a las regiones y a los países que tienen buena parte de sus vinos situados en el mercado en los segmentos de precios más elevados y en esa posición no parece que el nuevo modelo cuente con ninguna ventaja comparativa.

En éstas estábamos cuando a mitad de los años noventa comienza a apreciarse el tercer cambio cualitativo: el uso de las herramientas de mercado adecuadas para actuar sobre la demanda y los demandantes. El viejo consumidor de vino europeo tiene bien identificado el concepto de calidad y Denominación de Origen y ambos parecen estar asociados con un nivel de precio alto. El trabajo constante de la organización vitivinícola europea durante muchos años ha conseguido cerrar el triángulo que partiendo del concepto de Denominación de Origen lleva al consumidor hasta la calidad y de ésta a su apreciación en valores altos.

Los nuevos vinos que se ofrecen a este consumidor europeo no tienen el punto de partida de la Denominación de Origen para recorrer este triángulo que lleva hasta el precio alto identificando Denominación de Origen con calidad, objetivo deseado de quien quiere dar mayor valor a sus vinos en el mercado (no olvidemos que todos los exportadores tienen un doble objetivo: vender más y a mayor precio y superada la fase de vender más, toca el turno a la de vender a mayor precio). El punto de partida es ahora la marca y/o la variedad para ese vino que se quiere vender en el segmento de precio alto identificando marca y/o variedad con calidad. Las herramientas del mercado se encargan de situarlo y de publicitarlo en el segmento de precio alto. Una vez ahí la asociación con calidad de la marca y/o la variedad



por el consumidor es tan sólo un acto reflejo de su culturización en el viejo modelo de las Denominaciones de Origen.

Ya tenemos un escenario con competencia en todas las gamas del mercado y, en consecuencia, el terreno abonado para un nuevo cambio cualitativo: el debate sobre las normas y su flexibilidad o no para librarse la batalla de la competitividad en una gama amplia de segmentos de mercado.

Y así se han ido gestando y reproduciendo durante los últimos años todos estos cambios y debates que han venido a culminar en el cuestionamiento de la política vitivinícola internacional de la UE con el Acuerdo de Mutuo Reconocimiento de Prácticas Enológicas, firmado inicialmente por EE UU, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, y al que se van adhiriendo nuevos países, que armoniza las diferentes normas enológicas de los países firmantes, de forma que si un vino es apto para ser comercializado y consumido en el país productor, automáticamente lo es en los países que han firmado el acuerdo, sin ningún tipo de certificación requerida por el país de destino. Los países europeos se oponen y EE UU abandona la OIV y trata de crear una nueva organización integrada básicamente por los nuevos países productores/exportadores.

Todos estos cambios cualitativos a los que hemos asistido en los últimos años se resumen, a veces de forma muy simple, en una visión del sector más co-

mercial y en una visión más territorial, como si todos no tuvieran el interés comercial como eje de sus actuaciones como agentes económicos. Pero esa división parece estar calando en el debate a la vista de las posiciones que desde diferentes países se están adoptando para adaptarse tanto a estos cambios cualitativos como a los cuantitativos que ya hemos comentado en el análisis de las grandes cifras.

LA PRÁCTICA

Australia es, sin duda, quien marca el ritmo en estas cosas de diseñar estrategias, planes y/o visiones a medio y largo plazo en el sector vitivinícola. Cuando en el año 1996 lanzó públicamente el debate primero y después la realización de su "Strategy 2025" nadie le siguió en este empeño, pero cuatro años más tarde y a la vista de los resultados obtenidos en los diferentes objetivos previos planteados, la cosa se ha animado y hoy, en 2002, tenemos los siguientes planes, visiones y estrategias en pensamiento o en ejecución:

Planes

- Francia, "Informe Berthomeau"
- Argentina, "Plan Regúnaga"
- Chile, "Chilevinos"
- España, "Plan estratégico"
- La Rioja, "Acuerdo interprofesional"
- Visiones
- África del Sur, "Vision 2020"
- Estados Unidos, "Wine Vision Strategic Planning 2020"

Estrategias

- Australia, "Strategy 2025"
- Canadá, "Stratégie 2020"

Desde lo más simple hasta lo más complejo y desde la mera declaración de intenciones hasta la más detallada compilación de objetivos cuantificados. Hay de todo, en marcha y en gestación, pero de lo que no cabe duda es de que la moda va por aquí.

PLANES

Todos los planes que he conocido tienen el mismo origen: la iniciativa gubernamental en una situación de pérdida de



mercados; la misma metodología: reunir a los agentes económicos que actúan en el sector; y el mismo objetivo: alcanzar acuerdos consensuados para superar la situación crítica.

Entre todos los planes estudiados el más avanzado es el francés promovido por el exministro de Agricultura Jean Glavany y que se basa en el informe presentado por Jacques Berthomeau el día 31 de julio de 2001 bajo el título de "¿Cómo posicionar mejor los vinos franceses en los mercados de exportación?". El informe responde a esta cuestión con un detallado diagnóstico de la situación, una propuesta de trabajo y algunas medidas básicas.

El experto francés dedica buena parte de su informe a describir la organización de la vitivinicultura francesa y a subrayar sus puntos fuertes como apoyos para encontrar respuestas, llegando a la conclusión de que la liberalización absoluta y la desreglamentación no es la panacea para el sector, más bien lo contrario. Para Berthomeau, las actuaciones deben partir del actual sistema de organización y buscar la mejora de la calidad, el acuerdo entre las diferentes partes del sector y potenciar las marcas, todo ello en el marco de una mayor atención a los gustos y demandas de los consumidores. "Mirar el vino desde el consumo más que desde la producción" sería un resumen de sus recomendaciones sobre la necesidad de conocer el mercado.

Algunas propuestas apuntadas en el informe ya han empezado a tomarse:

- Acelerar y acabar la reestructuración del viñedo
- Modernizar y reestructurar las instalaciones de elaboración
- Reforzar el potencial comercial de las interprofesionales
- Mejorar la Organización Común del Mercado Vitivinícola
- Apoyos excepcionales para los jóvenes viticultores
- Acelerar los pagos

En Argentina, el secretario de Agricultura convocó a los representantes del sector para avanzar en el diseño de un "Plan estratégico para el desarrollo de la vitivinicultura nacional" en el que están participando los Gobiernos de las provincias productoras, el Instituto Nacional de Vitivinicultura, Universidades y entidades del sector.

En Chile, el ministro de Agricultura ha propuesto al sector vitivinícola la realización de un Plan que se integre en los programas de competitividad "TodoChile" y "EuroChile", pero no se ha avanzado nada en esta propuesta.

En España, el ministro de Agricultura ha convocado al sector para abordar esta cuestión y las organizaciones están elaborando sus propuestas.

En La Rioja, el consejero de Agricultura ha animado al sector, a través de sus reuniones en la denominada "Mesa del Vino" a cerrar un acuerdo interprofesional para los próximos años, y en ello está trabajando el sector.

VISIONES

De las dos "visiones" que sabemos que existen, África del Sur y Estados Unidos, hemos podido estudiar la americana comprobando que el Plan diseñado, denominado "Wine Vision", presenta dos características que los diferencian de los planes antes comentados y de las estrategias que veremos a continuación.

Respecto de los planes, la principal diferencia es el origen de la iniciativa que da lugar al plan. En el caso americano, el plan es fruto del trabajo de análisis y de

diagnóstico realizado por un grupo de expertos durante año y medio y financiado por las principales empresas del sector (3). Este proceso de reflexión concluyó con la definición de cuatro prioridades estratégicas y la identificación de los factores críticos sobre los que actuar. La otra diferencia señalada se refiere a que, al contrario de lo que ocurre en las estrategias, esta "vision" no cuantifica absolutamente nada, sólo hay objetivos genéricos declarados, pero no objetivos cuantitativos de producción, consumo, valor, exportación...

Los cuatro grandes objetivos estratégicos o prioritarios incluidos en "Wine Vision" y que se plantean alcanzar para el año 2005 son:

- Llegar a ser líder en las prácticas que respetan el medio ambiente
- Integrar el vino en la cultura americana
- Situar los vinos USA entre los de alta calidad y alto valor en el mercado, aumentando la presencia en el mercado mundial.
- Reforzar la comunicación entre las empresas del sector y entre éstas y los consumidores

Cada una de estas prioridades estratégicas tiene diferentes objetivos que a su vez necesitan para alcanzarse de aplicar determinadas estrategias, dando este esquema como resultado un cuadro de cuatro objetivos estratégicos (los mencionados), once objetivos concretos y veinticuatro estrategias o propuestas de actuación que van desde "apoyos del gobierno para investigar en viticultura y enología", hasta "facilitar la regulación internacional que ayude a la mayor presencia en el mercado mundial".

Como se ve, en estos objetivos hay para todos, desde dar respuesta a las líneas generales por las que parecen avanzar los modelos europeos (medio ambiente y cultura) y a las líneas del mercado (exportación y comunicación).

Alcanzar estos objetivos depende de ocho factores críticos identificados en la elaboración del plan y en los que se basan las propuestas de actuación:



1. La necesidad de crear una imagen del vino americano que anime la demanda.
2. Facilitar la adopción de medidas jurídicas y políticas para responder a las políticas antialcohólicas en auge.
3. Mejorar el sistema de distribución.
4. Eliminar las barreras nacionales e internacionales al comercio.
5. Optimizar las relaciones de las empresas con sus accionistas y con los poderes públicos.
6. Desarrollar prácticas más eficaces en el respeto del medio ambiente.
7. Financiar y mantener la investigación y las bases de datos dedicadas a la comercialización.
8. Mejorar la formación de las personas que trabajan en el sector.

ESTRATEGIAS

La principal característica de las estrategias estudiadas es la planificación económica que desarrollan. En ellas hay objetivos específicos y generales y hay, además, cuantificación de esos objetivos y de las medidas propuestas para alcanzarlos. Los objetivos a largo plazo (2025) se descomponen cuantitativamente en objetivos a corto plazo (1997-2001, 2001-2005, 2005-2010...) lo que no es otra cosa que la introducción de métodos e instrumentos para el seguimiento y ajuste de las estrategias.

Además de la estrategia australiana, bien conocida, el 18 de octubre de 2001

el Gobierno y el sector vitivinícola de Ontario (Canadá) han aprobado su plan de desarrollo titulado "Prêt pour la renommée: un cadre stratégique pour l'industrie vinicole de l'Ontario".

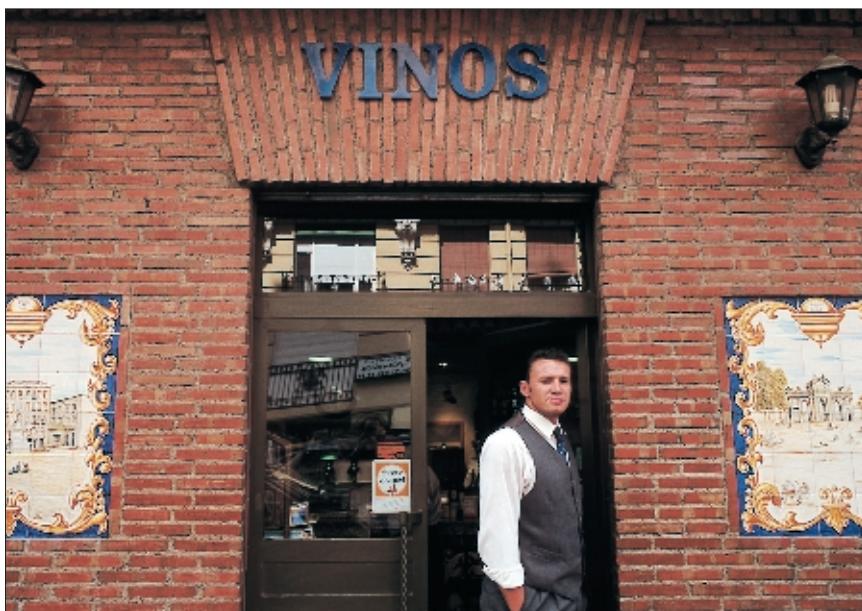
Esta estrategia se articula en tres partes: economía, turismo y gastronomía.

En la parte económica se cuantifica la evolución prevista del sector en la región y su aportación a la economía regional en el horizonte del año 2020, su participación en el consumo de vinos en el mercado interior y en el exterior, marcándose el objetivo de aumentar el 50% las exportaciones y dominar el mercado propio. Para conseguir estos objetivos la estrategia plantea las siguientes líneas de actuación:

1. Investigación para la mejora de la calidad.
2. Invertir en la marca de calidad VQA.
3. Estimular el turismo vitivinícola.
4. Apoyar a la distribución.
5. Animación de las relaciones contractuales en el sector.

La estrategia australiana es el manual básico para quien quiera iniciarse en este asunto. Dividida en once capítulos no deja nada sin tocar. Los dos primeros capítulos están dedicados al análisis de su propia realidad y de su éxito en los años anteriores a 1996: "...desde 1966 la producción de vino se ha triplicado, los australianos ahora consumen 24 botellas de vino por cabeza cuando en 1996 consumían poco más de 2, las variedades Cabernet, Chardonnay y Shiraz son dominantes, las empresas han aumentado sus beneficios y nuestra presencia en el comercio mundial es importante...".

En el capítulo tercero se describe el escenario en el que actuará el sector en el futuro y se prevén los cambios demográficos, económicos y culturales y sus consecuencias sobre el consumo de vino: "...habrá un aumento fuerte de la población con un cambio al crecimiento en los bordes del Pacífico y en el continente asiático... mientras tanto las poblaciones occidentales declinarán y serán más viejas... los consumidores se preocuperán más por cuestiones éticas y por



los intereses ambientales y los aspectos saludables...".

En el cuarto capítulo se detallan los objetivos a conseguir con la estrategia, pero no de forma genérica, sino así: "...por el año 2025 la industria australiana del vino logrará 4,5 billones de dólares en ventas por ser el suministrador más influyente y lucrativo del mundo identificando el vino con una bebida de estilo de vida..."

En el capítulo cinco se analizan los factores de competitividad de la industria del vino en Australia y en los principales países exportadores. Estos factores se agrupan en: factores físicos, factores humanos y factores comerciales, y en cada uno de ellos se valoran los puntos fuertes y débiles de los diferentes países, concluyendo con un cuadro de competitividad y agresividad comercial en el mercado mundial que sirve de base para adoptar medidas que refuercen la posición de los vinos australianos.

En factores físicos, Australia aparece en la estrategia como líder, en factores humanos aparece en cuarto lugar, por detrás de Europa tradicional, Chile y California y, en factores comerciales, Australia es segunda detrás de Europa en competitividad en el mercado y se sitúa por delante de otros competidores como

Chile, Italia y California y tiene, además, una mejor aptitud ante el mercado que la mayoría de sus competidores.

En el capítulo seis se definen las oportunidades en los principales mercados del mundo a partir del análisis de las características de cada uno de ellos y de su propio mercado. Para el mercado propio se apuesta por el "turismo de vino" con el objetivo de pasar de un valor actual de 400 millones de dólares a 1.100 millones.

En el mercado exterior sus previsiones recogen que "mientras el volumen de las ventas de vino bajará, el valor de las ventas en el mercado mundial subirá hasta 69 billones de dólares en 2025 como consecuencia de un aumento del precio medio por litro desde 2,55 dólares hasta 2,98 dólares..."

Su estrategia en el mercado mundial se centra en cuatro mercados: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Japón y en cada uno de ellos cuantifican el aumento de sus ventas en los próximos años en cada segmento de mercado.

El capítulo siete está dedicado a los recursos necesarios para alcanzar el escenario que dibuja la estrategia. "Para que la industria australiana del vino alcance el objetivo del 6,5% del valor de la producción mundial de vino para el año

2025 es necesario que la producción de uva suba desde las 850.000 toneladas del año 1996 hasta 1.650.000 toneladas y al mismo tiempo deberá hacer una inversión importante en capacidad de almacenamiento, transporte y recursos humanos". El objetivo de producción de uva se planteaba alcanzar para el año 2005. La cosecha australiana del año 2001 se estima (4) en 1.406.000 toneladas y la del 2000 fue de 1.305.000.

Se cuantifica la inversión necesaria para aumentar la superficie de viñedo a razón de 1.500 hectáreas por año y vinculado a este aumento de la superficie productiva y de la producción se evalúan las necesidades de aumento de la capacidad de elaboración y el agua que requiere este aumento (en producción y en elaboración). "La expansión del viñedo creará una demanda adicional de agua estimada en 68.000 millones de litros para el 2025 y la elaboración tendrá una demanda adicional de 2.000 millones de litros. Este agua vendrá de ahorro por la eficiencia del riego en viñedos (40.000 millones de litros), cambios de orientaciones productivas (20.000 millones) y nuevas fuentes (10.000 millones)".

Por último en este capítulo se incluyen las necesidades de financiación de cada una de las medidas propuestas, "la industria requerirá 5 billones de dólares para lograr los objetivos de la estrategia 2025. Estos vendrán desde los beneficios no repartidos (1,4 billones), inversiones privadas de los productores (0,8 billones) y de los mercados financieros y préstamos (2,8 billones).

El capítulo ocho define el papel del Gobierno en la estrategia, "¿qué puede hacer el Gobierno para ayudar a la industria del vino en este camino? Propiciar un clima favorable a la inversión y la creación y mejora de las infraestructuras son las dos contribuciones clave que el Gobierno puede hacer..." y específicamente puede adoptar algunas medidas (que se detallan) referidas a fiscalidad, investigación y promoción.

En el capítulo nueve se esquematizan en treinta puntos todos los objetivos

planteados en la estrategia agrupados en: imagen e influencia en el mercado, competitividad, mercados, vino y turismo, recursos, financiación, medidas gubernamentales y mecanismos de relación y coordinación.

El capítulo diez dibuja el escenario intermedio y los objetivos a conseguir para el año 2001 (a cinco años vista desde el momento de la redacción de la estrategia), pudiéndose comprobar el grado de cumplimiento (o de desbordamiento en algunos casos) de todos y cada uno de los objetivos planteados, tanto en producción como en ventas.

En el último capítulo establece quiénes tienen la responsabilidad del seguimiento y ejecución de la estrategia y cómo ésta se desarrollará: "La Winemakers' Federation of Australia (WFA) en nombre de la Australian Wine Foundation, tendrá la responsabilidad consultando con el Winnegrape Growers' Council y las otras organizaciones de la industria del vino..."

La estrategia australiana ha dado sus frutos en la primera etapa diseñada 1997-2001 y ahora está en pleno desarrollo de las medidas planteadas para alcanzar los objetivos propuestos, primero para el año 2005 y después para el 2010. Para el año 2005, la superficie de viñedo será de 152.000 hectáreas (casi las hay ya en el año 2000), la producción total de uva (mesa y vino) será de 1,75 millones de toneladas y el valor de las exportaciones de vino pasará de 1.514 millones de dólares en el año 2000 a 2.887 millones en el año 2005 y en volumen se alcanzarán los 714 millones de litros de vino en la exportación, manteniéndose las importaciones en 15 millones de litros. Las existencias almacenadas no superarán los 1.510 millones de litros en el año 2005, (1.194 en el año 2000).

EN CONCLUSIÓN

En este escenario hay que situar el futuro Plan Estratégico español en el que el sector está trabajando y, sin duda, que el nuevo marco legislativo que se anun-



cia será un buen punto de apoyo para su puesta en marcha, pero también es preciso apuntar, como nadie ignora, que dicho Plan debe ir mucho más allá de las declaraciones genéricas sobre la necesaria mejora de la calidad del producto y de su identificación como alimento saludable que lo proteja de los malos aires que corren para las bebidas alcohólicas y abordar de forma decidida la expansión de la demanda de vino español apoyándose en la imagen del producto y en las marcas, lo que sin duda plantea importantes retos a corto plazo a todas las partes que integran este sector y que lo primero que va a poner en prueba es su capacidad de relación y de negociación

para ver más allá de los intereses particulares.

En el III Foro Mundial del Vino celebrado en La Rioja en el mes de mayo de este año, Peter Godden, investigador del Instituto de Investigación del Vino de Australia decía: "La clave de nuestro éxito es la producción de valor. El valor es igual a la calidad intrínseca del vino multiplicada por la imagen y dividida por el precio. Si aumentamos el precio, paralelamente debe hacerlo la calidad intrínseca, la imagen o ambas cosas a la vez, sino queremos perder valor". La solución, una vez más, está en las matemáticas. ■

EMILIO BARCO
Analista del sector vitivinícola

NOTAS

- (1) La OIV considera el mercado mundial como la suma de las exportaciones de todos los países que, "con el mayor rigor deberían coincidir con la suma de las importaciones, excepto por el desfase de los productos exportados aún no desaduanados en el país de importación y por el tráfico de perfeccionamiento activo", "Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 1999" pag 48.
- (2) Estudio de Ernst & Young para ONIVINS (2001) citado por Jacques Berthomeau en su trabajo "Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation?" pag 6.
- (3) Se empezó en marzo de 1999 con la aportación de 5000 \$ por cada empresa participando las principales empresas, Ernest&Gallo, Canandaigua, Sébastiani Vineyards, Mondavi, Allied Domeq Wines USA, Kendall...
- (4) McGrath-Kerr Business Consultants Pty Ltd, "The National Winegrape Conference" 14 de noviembre de 2000.



Los mercados de vinos y las estrategias de las bodegas españolas

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo

Directora de Saborá. Estrategias Agroalimentarias

Las agresivas estrategias de los países emergentes en la producción de vinos, los nuevos comportamientos de la distribución, los cambios en el consumo y, más recientemente, las estrategias de las grandes firmas productoras de bebidas alcohólicas, ahora interesadas en los mercados de vinos, están conformando una nueva situación en los mercados mundiales caracterizada por los cambios en la posición de los países productores tradicionales y la necesaria adaptación a ella de la estrategia de las firmas bodegueras.

NUEVOS ELEMENTOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El primer rasgo a destacar es la modificación de la cuota de los principales países exportadores en el mercado internacional, que plasma el auge de los países emergentes. La comparación entre

la situación en la década de los setenta y de los noventa pone de manifiesto el auge de Australia y Chile, seguidos por Estados Unidos, Sudáfrica, Argentina y Nueva Zelanda; este auge ha tenido lugar a costa sobre todo de exportaciones italianas, mientras Francia ha aumentado ligeramente su participación y España prácticamente se mantiene. La batalla entre los distintos países por el mercado tiene como escenario privilegiado los países de la Unión Europea y en menor medida Estados Unidos, aunque no deben olvidarse los mercados del Este o el prometedor mercado chino.

Otro rasgo importante es el bajo grado de concentración de este sector a escala mundial en comparación con otras bebidas: mientras las tres primeras firmas de vinos sólo reúnen el 6% de la cuota de mercado mundial, en las cervezas alcanzan el 35%, en bebidas de alta graduación el 42% y en refrescos el 78% (Salvatici, 2002).

La concentración del sector difiere enormemente entre países, siendo muy inferior la cuota de las cinco primeras firmas en los países europeos (Francia, 13%; España, 10%; Italia, 5%) a la de los nuevos productores (Estados Unidos, 73%; Australia, 68%; Argentina, 50%; Chile, 47%), lo que pone de manifiesto la existencia de dos tipos de cadena de producción diferentes y es la base de las diferentes estrategias.

Desde hace unos años en los mercados mundiales coexisten dos estrategias de calidad y marketing diferentes: la basada en las denominaciones de origen, típicamente europea, y la que se establece en base a vinos varietales y su "coupage", defendida por la mayor parte de las principales firmas mundiales y por los países emergentes. Ambas se dan cita en los mercados de vinos europeos,

CUADRO N° 1

**CUOTA DE LOS SEIS PRIMEROS PAÍSES EXPORTADORES DE VINO
PORCENTAJE**



	CAMPAÑAS 1971-80	CAMPAÑAS 1981-99
ITALIA	51,1	35,1
FRANCIA	28,6	32,1
ESPAÑA	19,3	19,4
CHILE	0,4	4,3
AUSTRALIA	0,3	5
ESTADOS UNIDOS	0,4	4

FUENTE: Salvatici. 2002.



CUADRO N° 2

**EL MERCADO DE LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL**

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	VOLUMEN	VALOR
RIOJA	34,8	43,9
VALDEPEÑAS	11,3	5,7
PENEDÉS	8,4	8,1
NAVARRA	7,4	5,8
LA MANCHA	4,0	2,5
RIBEIRO	3,9	2,3
RIBERA DEL DUERO	3,8	6,7
RUEDA	3,6	3,8
OTRAS D. ORIGEN	22,8	21,2

FUENTE: AC. Nielsen.



cabe citar que mientras en los países productores tradicionales del sur priman las primeras, en el norte se están abriendo paso las segundas, particularmente interesante es lo que está sucediendo en el Reino Unido, donde la primera firma mundial (Gallo) en el último año ha invertido más en publicidad que la D.O. Burdeos, suministrador tradicional de ese mercado. Posiblemente el elemento más importante sea el auge de los segmentos de vinos de calidad a un precio económico, segmento responsable del auge de los vinos de los países emergentes en los mercados europeos.

Otro elemento importante en los mercados de vinos es el papel de la gran distribución. En la actualidad, una serie de firmas, en especial las que cuidan más su imagen de calidad, han cambiado su estrategia con respecto a los vinos, que ahora ocupan más y mejores espacios, y han ampliado sustancialmente su gama. En el lineal de la gran distribución conviven los vinos varietales, las marcas más prestigiadas, los vinos con marca de la distribución y una gama amplia de vinos de diferentes denominaciones de origen, incluso de bodegas poco conocidas, además de los provenientes de los paí-

ses emergentes. Posiblemente junto a los quesos este sea una de las secciones donde hay más referencias en contra de la tendencia más generalizada de limitar la oferta a no más de 3/4 referencias (incluida la marca propia). El mayor peso de la marca de distribuidor se localiza en el Reino Unido, con una cuota del 60%; seguida por Francia, con el 25%; y Holanda, con el 19% (Green, Rodríguez Zúñiga y Pierbattisti, 2002).

Hasta hace poco tiempo las bodegas y, en general, las grandes firmas de vinos se han mantenido al margen de las restantes empresas de bebidas; las operaciones de concentración se han producido prioritariamente dentro del sector, bien mediante la ampliación directa de las instalaciones o bien mediante la compra de nuevas bodegas. El primer modelo ha dado lugar a las grandes "wineries" centradas en pocas marcas y el segundo a las firmas con presencia en varias denominaciones de origen; entre ambos modelos extremos hay múltiples situaciones intermedias. También en los últimos años se ha detectado un interés considerable de capital financiero (lo que incluye seguros) por estas empresas, con algunas adquisiciones significativas, varias de ellas con el objeto de convertir a la bodega en imagen de lujo de la empresa matriz. A pesar de que también ha habido algunas salidas a bolsa, la presencia del sector en el merca-

CUADRO N° 3

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINOS SEGÚN TIPOS
MILES DE HECTOLITROS

CAMPAÑA	VINO TOTAL	VINO DE MESA	VINO DE LA TIERRA
1996/97	28.697	16.588	818
1997/98	32.928	20.917	1.190
1998/99	29.313	17.998	851
1999/00	32.726	20.632	1.095
2000/01	41.127	26.478	2.209

FUENTE: MAPA.



CUADRO N° 4

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS

PRODUCTO	VOLUMEN (MILLONES DE LITROS)	VALOR (MILLONES DE PESETAS)
VINOS CON D.O. EMBOTELLADOS	202,8	97.638,9
VINOS CON D.O. GRANEL	66,4	7.864,5
VINOS DE MESA EMBOTELLADOS	139,6	20.900,5
VINO DE MESA A GRANEL	330,8	24.023,7
TOTAL VINO TRANQUILO	739,6	150.427,6
VINOS ESPUMOSOS	71,6	37.980,6
VINOS DE AGUJA	6,4	400,4
VINOS AROMATIZADOS	45,5	4.880,8
VINOS DE LICOR	39,3	15.275,1
TOTAL	902,4	208.964,5

Datos de 2000.

FUENTE: Federación Española del Vino.

do bursátil es escasa y en general es alto el peso del capital familiar o de pocos accionistas históricamente vinculados al sector. Cabe destacar que algunos segmentos de vinos especiales (Jerez, Oporto, etc.) vinculados a los brandies han escapado a este aislamiento del sector del vino con respecto a las restantes bebidas.

Para Green, Rodríguez Zúñiga y Pierbattisti, un elemento esencial a tener en cuenta a la hora de analizar las estrategias de las empresas vínicas en la actualidad es la reestructuración empresa-

rial en el sector de bebidas alcohólicas que ha tenido lugar en la segunda mitad de los años ochenta y ha afectado sobre todo a los Champagne y Cava, Cognac y Brandies, Whisky y demás espirituosos y que, al menos en una primera etapa, ha dejado al margen los vinos tranquilos.

Las empresas que han liderado esta reestructuración han sido Allied Domecq, Guinness & GrandMet (Diageo), Moët-Hennessy & Louis Vuitton y Pernod Ricard. Las características básicas de esta reestructuración han sido la ampliación de gama, la estrategia de mar-

cas líderes, la búsqueda de sinergias en los circuitos comerciales y la limitación de los movimientos a Estados Unidos y Europa. Los autores se plantean que los últimos movimientos empresariales ponen de manifiesto el interés de las grandes firmas del alcohol en el sector vinícola (Allied en Bodegas y Bebidas y Pernod Ricard en Seagram) enlazando con las grandes líneas de comportamiento seguidas hasta ahora.

Si se confirma la tendencia a la entrada de las grandes firmas mundiales de bebidas en el sector vinícola a medio plazo se plantea un cambio fundamental, ya que su capacidad económica y negociadora es muy superior a los líderes mundiales actuales del sector. Esta evolución hace prever un escenario con empresas multinacionales-multisector (dentro del mundo de las bebidas) centradas en el escenario internacional, con una gama que incluya múltiples bebidas alcohólicas (entre las que no hay que desear la cerveza), por un lado, y empresas nacionales especializadas en vino, ligadas al territorio y dispuestas a valorizar las denominaciones de origen centradas en los mercados nacionales y la exportación. Falta por saber cuál va a ser la actitud de los actuales líderes mundiales del sector vinícola, todas ellas empresas especializadas.

Todos estos elementos condicionan la estrategia de las empresas españolas y las obliga a adaptarse a la nueva situación. Sus estrategias tendrán que responder a las tendencias del consumo, a las estrategias de la distribución, al comportamiento de los competidores de los países emergentes y a las opciones

GRÁFICO N° 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE VINOS

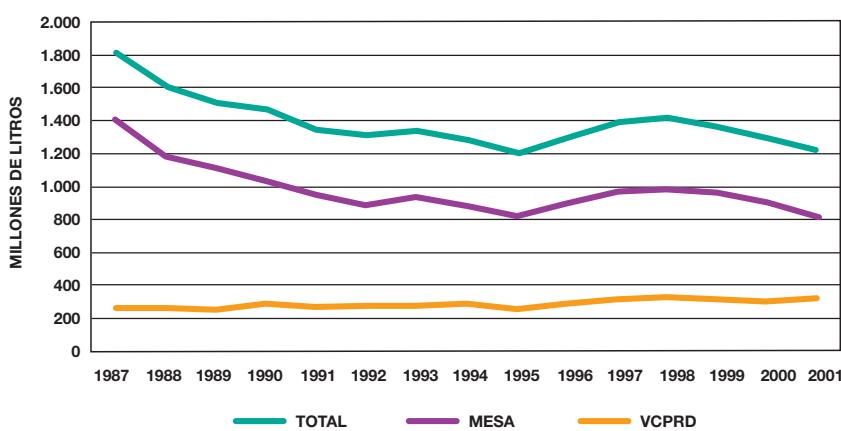
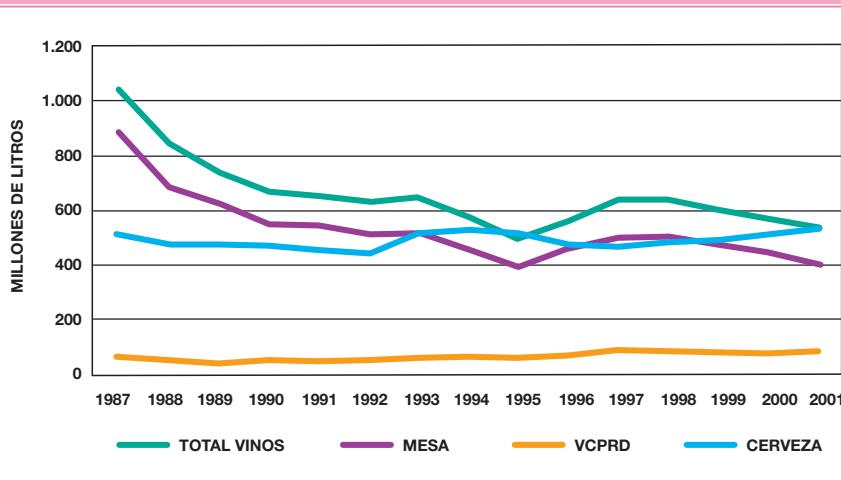


GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO Y CERVEZA EN LOS HOGARES



de los nuevos grandes del sector, para lo que se verán obligadas a buscar los segmentos de mercado más adecuados y a extremar su posición competitiva.

EL CONSUMO DE VINOS EN ESPAÑA COMO CONDICIONANTE DE LA ESTRATEGIA

Desde que España entró en la Unión Europea hasta la década de los noventa el consumo de vinos cayó en casi un tercio, existiendo desde entonces una cierta estabilidad. Esta caída se debe a los vinos de mesa, ya que en el mismo pe-

riodo los vinos con Denominación de Origen han subido casi un 30%.

El consumo en los hogares supone el 44% del total de los vinos (58% en 1987), mientras en los vinos con Denominación de Origen es del 26-27%, igual que en 1987, y en los vinos de mesa está por debajo del 50% (63% en 1987). Cabe destacar la aproximación de los consumos de vino y cerveza en los hogares, muy similares desde 1995.

Los vinos VCPRD no pueden considerarse como un todo homogéneo, existe una gran diferencia entre la imagen de

calidad de las denominaciones de origen de vino españolas, lo que explica la enorme diferencia de precios. Rioja es la principal denominación de origen con casi un 35% en volumen de los vinos VCPRD y casi el 44% en valor, destaca la diferencia de la participación en volumen y valor de los vinos de las denominaciones de origen de Valdepeñas, Navarra, La Mancha, Ribeiro y, en sentido contrario, Ribera del Duero, además de Rioja.

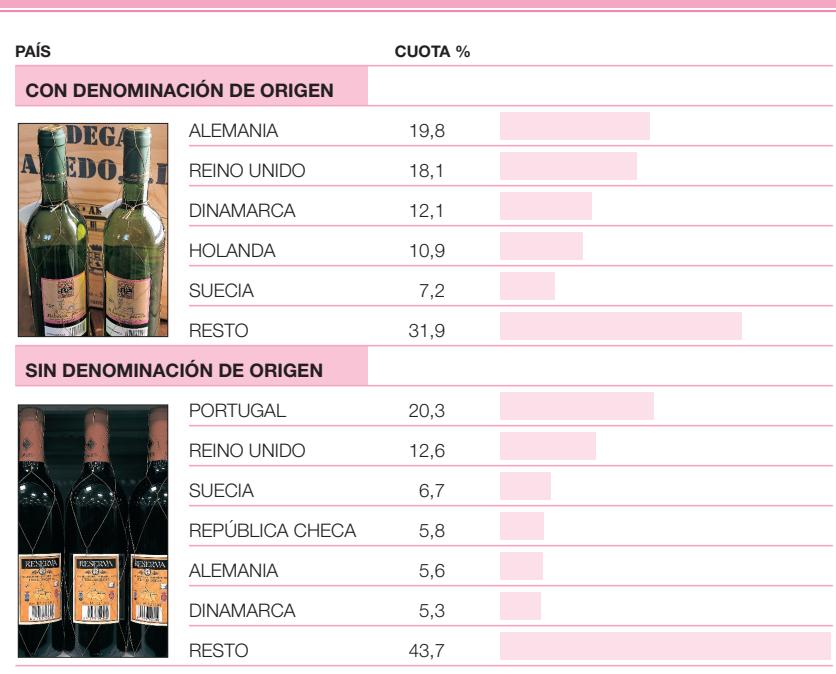
Los vinos de mesa y los VCPRD tienen mercados diferentes, entre ambos han surgido con fuerza en los últimos 3-4 años los Vinos de la Tierra que encajan en el segmento del mercado de vinos de buena calidad a precios económicos. Esta catalogación, creada en 1986, se lanzó al final de los años noventa con el apoyo de algunos gobiernos autonómicos a su aplicación a las grandes áreas productoras; en el año 2000 alcanzaron los 2,2 millones de litros, el 5,3% de la producción total de vinos españoles y el 8,3% de los vinos de mesa.

EL COMERCIO EXTERIOR COMO CONDICIONANTE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

En el año 2000 la exportación alcanzó un volumen de 740 millones de litros, tras una caída del 1,5% con respecto al año anterior, mientras las importaciones se mantienen en cifras mucho más bajas, 49,7 millones de litros. La caída de las exportaciones españolas estuvo vinculada al incremento de los precios de los vinos de Rioja, cuya exportación sufrió ese año una recesión superior al 30%.

CUADRO N° 5

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO EMBOTELLADO (2000)



FUENTE: Federación Española del Vino.

En los últimos años, los vinos de nuevas áreas apenas exportadoras de embotellado (La Mancha, Valdepeñas, etc.), con precios ajustados y calidades adecuadas, han demostrado su capacidad de competir con los vinos de los países emergentes y su buen comportamiento en los mercados europeos. Por otro lado, la escasa presencia de vinos de otros países europeos o terceros en España se debe a la competitividad de los vinos españoles.

En el destino de los vinos españoles destacan los países del centro y norte de Europa, en especial en los vinos con Denominación de Origen. Es también muy importante el Reino Unido. En los vinos sin Denominación de Origen destaca la posición de Portugal.

La presentación de los vinos y las marcas españolas cada vez se adaptan más a las demandas de los países de destino. Entre los rasgos singulares destacan los nuevos envases "bag in box", la edición

de etiquetas especiales y de marcas específicas para destinos y/o clientes. Cabe destacar la capacidad competitiva que están mostrando los vinos españoles en los mercados europeos, donde los caldos provenientes de zonas como La Mancha, Valdepeñas, Utiel-Requena, Extremadura, etc. son casi los únicos capaces de competir con los provenientes de los países emergentes.

LOS CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS VINOS COMO CONDICIONANTE DE LA ESTRATEGIA

En España la compra de vinos está concentrada en la gran distribución, canal que alcanza el 70% de las ventas al consumo en España (en 1995, el 46%). Dentro de la gran distribución, la mayor participación corresponde a los supermercados, con más del 45% de las ventas y una subida desde 1995 de casi 10 puntos; los hipermercados reúnen casi el 25%, cinco puntos más que en 1995.

Destaca la caída de la participación de la tienda tradicional, que ha bajado más de 7 puntos y ha sido superada por el canal "otros" que incluye entre otras vías las ventas a través de revistas, clubes gastronómicos o Internet.

La concentración en la gran distribución es mayor en los vinos VCPRD, en los que alcanza casi el 80%, destacando la participación de los hipermercados, muy superior a la que tiene en el conjunto de los vinos. Es decir, la gran distribución y en concreto los hipermercados se orientan a los vinos de más calidad. El peso del canal "otros" también es mayor en los vinos VCPRD, mientras su participación es pequeña y decreciente de las tiendas tradicionales, donde han caído 12 puntos desde 1995. El peso de la gran distribución en los vinos VCPRD coincide con los cambios en su estrategia antes mencionados.

Otro de los cambios importantes en la estrategia de la gran distribución es la mejora de la calidad, mientras hace unos años casi sólo buscaban precio, ahora, aunque el precio sea un condicionante importante, seleccionan sus vinos, cuentan con enólogos, organizan catas e incluso concursos que llevan su nombre. En estas actividades suelen colaborar los gobiernos autonómicos y los Consejos Reguladores, lo que encaja con su deseo de acercarse a los poderes locales y a los productores.

Un aspecto de la estrategia de la gran distribución que repercute en la comercialización de los vinos es la creciente concentración de las decisiones de compra en una unidad central. En esta estrategia son imprescindibles los equipos de enólogos de la distribución, cuyo papel es más importante en la elección de nuevos vinos y, especialmente, en los vinos con marca propia, cada vez más importantes.

Las marcas privadas de la distribución normalmente son marcas específicas de cada bodega preparadas y envasadas especialmente; en ellas consta el abanderamiento de la firma de la distribución bajo el mensaje "seleccionado por" o

CUADRO N° 6

DISTRIBUCIÓN DE VINOS PARA CONSUMO EN HOGARES
CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (PORCENTAJE)

	1995	2000
TIENDA TRADICIONAL	18,77	11,97
SUPERMERCADO	36,19	45,04
HIPERMERCADO	19,73	24,85
ECONOMATO	3,57	1,86
MERCADILLO	0,71	0,14
DOMICILIO	4,72	2,34
AUTOCONSUMO	5,97	0,93
OTROS	10,34	12,9

FUENTE: MAPA.



"elaborado para". Otras empresas tienen marcas paraguas según tipos de vinos e incluso en algún caso se utiliza una referencia a la marca de calidad general de empresa. Cabe resaltar el mayor peso de los vinos menos valorados en las marcas privadas: la mayor participación se encuentra en los vinos sin denominación de origen (casi 38%) y en dos denominaciones de origen poco valoradas, La Mancha y Navarra (más del 30%), mientras en la denominación de origen calificada Rioja la marca privada no alcanza el 10%. Estas cifras ponen de manifiesto que la opción principal de la gran distribución se orienta a los "vinos de calidad económicos", segmento al que está ligada en buena medida su estrategia en el sector.

Las decisiones sobre las compras de vinos dentro de la gran distribución en general están menos centralizadas que las de otras gamas de productos, aunque las situaciones son diversas. En las que tienen más centralizadas sus unidades de acopio, la dirección nacional está asumiendo buena parte de las decisiones y debe dar el visto bueno a los suministradores españoles; por el contrario, las importaciones de vinos de los nuevos países productores y en parte el comercio intraeuropeo se realizan generalmente desde la unidad central europea

de compras. Algunas firmas empiezan a plantearse realizar sus compras de vinos en España a través sus filiales, o bien trabajan con operadores comerciales en exclusiva que les abastecen de una amplia gama. Sin embargo, hay empresas de la distribución que aún tienen muy fraccionadas sus compras, de forma que cada tienda se comporta como un comprador independiente; en estos casos las compras se realizan directamente a bodegas si la proximidad lo aconseja o bien a comerciales y distribuidores.

Los comercios especializados han aumentado en los últimos años vinculados al consumo de buenos vinos. Existen establecimientos tradicionales con personas cualificadas al frente, que con frecuencia tienen vinculaciones familiares con el mundo de los vinos, que dieron el salto de la venta de graneles a los modernos y cuidados establecimientos de hoy; otros son de reciente instalación, con frecuencia por grandes aficionados que han logrado una alta cualificación. Su papel de cara al consumo es importante: asesoran a sus clientes, elaboran la carta de vinos de los restaurantes, buscan vinos distintos aunque siempre tienen los clásicos y pueden resultar una vía para dar a conocer bodegas en ámbitos restringidos; están relacionadas con las publicaciones sobre vinos, partici-

pan en catas y suelen asistir a ferias. Suelen ser comercios especializados aunque algunas veces ofertan también productos gourmet, en general se trata de empresas pequeñas, generalmente con un sólo comercio, aunque ya hay algunas cadenas.

En situación similar se encuentran los bares, tabernas, restaurantes y las empresas de catering que han decidido cuidar su carta de vinos y contar, cada vez en mayor medida, con la presencia de un somelier. Estas empresas recurren a tiendas de vinos cualificadas o, con más frecuencia, a mayoristas y representantes o en su caso comerciales de bodegas.

La demanda de las tiendas especializadas y de la restauración mantiene una red de distribuidores de vinos de calidad que son en general empresas pequeñas. Suelen estar especializadas en vinos, a veces llevan también otras bebidas y/o productos gourmet. Como ejemplo, en Madrid existen unos 400 distribuidores de vinos de calidad que como media llevan la representación de unas 10 bodegas. El mantenimiento de los vinos en su cartera y la prioridad en su oferta depende de su rentabilidad comercial, a su vez determinada por su comportamiento en el mercado y la comisión que reciben. Las principales bodegas cuentan con estructuras comerciales propias en los principales núcleos de consumo. Cabe destacar el enorme incremento de ofertantes de vinos de calidad adecuada sobre estos canales, cuestión vinculada a la mejora de la producción en muchas zonas y al desarrollo del embotellado en numerosas bodegas, en especial en cooperativas.

Los vinos de calidad, en especial los que se venden en el entorno de la Navidad, se mueven bien en las ventas a través de catálogo, bien sea revistas, ofertas en Internet, etc. Esta modalidad de venta se está extendiendo a todo el año y ya hay numerosos sitios web especializados en la venta de vinos.

Otra cuestión importante es la utilización de Internet en la comercialización y



en la creación de una imagen de la empresa. Los vinos se adaptan bien a la venta por catálogo dado su alto grado de identificación e incluso este hecho se ve facilitado por la concentración de ventas de vinos de calidad en Navidad, lo que facilita el salto a Internet que ayudaría a bajar los costes de transacción. Por ahora las compras realizadas son pocas debido a problemas logísticos y de confianza. Para la mayoría de las empresas con página web (unas 200 el año 2000 y muchas más ahora), ésta es una vía de comunicación; y sólo un 20-25% tiene tienda virtual.

MERCADOS Y ESTRATEGIAS

DE LOS DISTINTOS TIPOS DE VINO

Los cambios en el consumo y la nueva estrategia de la distribución, cuestiones ambas estrechamente vinculadas entre sí, junto a la mejora en la producción de grandes zonas, han abierto la posibilidad de poner en el mercado un gran número de vinos de buena calidad provenientes de distintas zonas y variedades y que en general se mueven en estratos de precios muy ajustados, generando un hueco de mercado propio frente a los mercados tradicionales de los vinos de las denominaciones de origen más cualificadas (Rioja, Ribera del Duero) por un lado y los vinos de mesa por otro. Estos hechos están en la base de las estrategias recientes de las principales bodegas españolas.

Efectivamente, en los últimos años muchas de las principales empresas vinícolas han planificado sus inversiones

con el fin de estar presentes en todos los segmentos del mercado, y en concreto se detecta un interés creciente por las denominaciones de origen de precios más competitivos, coincidiendo con los esfuerzos realizados por los productores de estas zonas por mejorar su trabajo, lo que ha redundado en mejoras muy significativas en la calidad en todas las fases, en una cualificación de los mercados de graneles y un incremento del embotellado.

En esta línea, un hecho notable es el buen comportamiento del segmento de “vinos de calidad económico” (entre 1,2 y 3 euros) tanto en los mercados españoles como en los europeos. Ese conjunto de vinos responde muy bien a la nueva demanda de vinos de calidad asequibles en los que se mueven mayoritariamente los caldos de los países emergentes y en los que las grandes zonas productoras españolas son muy competitivas. Hace unos años en esa banda de precios se situaban los Rioja del año; ahora bien, la escalada de precios de los caldos de esta denominación de origen que se inició a finales de los noventa ha abierto un hueco a los vinos de otras denominaciones (La Mancha, Valdepeñas, Rueda, Toro, Cariñena, etc.) y a los Vinos de la Tierra, y ha generado una dinámica muy interesante en los mercados. Se calcula que en España las compras por los hogares de estos vinos ascienden a unos 360 millones de litros. Este es un segmento muy poco concentrado, con muchas marcas, se estima que entre unas 100 tienen una cuota del 50% en el canal alimentación. Aproximadamente el 50% de los vinos vendidos a los hogares embotellados pertenece a este estrato de precios.

Las etiquetas de estos vinos suelen informar de la variedad e incluso el tipo de elaboración, cosa rara en vinos más caros. Una buena parte de las estrategias comerciales de las grandes firmas vinícolas están orientadas a situarse en este segmento de mercado, en el que coinciden con los vinos embotellados por las cooperativas.



Las estrategias de las marcas propias de la gran distribución se mueven en este estrato de precios, lo que abre grandes oportunidades a este segmento y explica el interés por él de gran parte de las principales firmas vinícolas. Por otro lado, este segmento de los vinos españoles está demostrando que compite con éxito con los vinos de los países emergentes en la UE, aunque debe resolver serios problemas de la puesta en mercado.

LA ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS ANTE LOS NUEVOS ELEMENTOS

La cadena de producción de vino se caracteriza por la diferenciación entre la elaboración de vino y las fases de crianza, envejecimiento y embotellado debido a que las cooperativas, principales elaboradoras (70%), venden sus vinos sobre todo a granel. Esto está empezando a cambiar con el desarrollo del embotellado por las cooperativas, aunque en cantidades aún muy bajas (menos del 10%). Existen muchas cooperativas en todas las áreas vitícolas aunque la mayoría se localiza en Castilla-La Mancha. En total hay 750, según la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, pero sólo unas 60 cuentan con facturaciones superiores a los 4,2 millones de euros; las mayores cooperativas facturan entre 33 y 36 millones de euros pero sólo 3 están por encima de los 24 millones. No hay cooperativas entre las mayores empresas vinícolas españolas. Las cooperativas han hecho grandes in-

versiones en los últimos tiempos, en los años ochenta y primeros noventa destinadas a la mejora de las instalaciones de elaboración y almacenamiento, y posteriormente al embotellado y capacidad de barrica; sin embargo apenas invierten en redes comerciales y personal cualificado. Su potencial es muy importante y el futuro del sector pasa en buena medida por que estas empresas alcancen una gestión realmente empresarial y logren disciplinar a sus socios.

La existencia de un mercado muy importante de graneles cada vez más cualificados es la base de una buena parte de las bodegas principales que compran el vino en rama en una o varias zonas. Normalmente estas bodegas se abastecen de materia prima a través de tres vías básicas, sus propios viñedos (que aportan una parte pequeña en general), mediante la compra de uva a agricultores con los que tienen acuerdos a medio plazo que incluyen especificaciones de calidad y compras de vino en rama o mosto más o menos cualificadas según destino.

Las mayores empresas vinícolas españolas cuentan con bodegas o filiales en varias áreas productoras, dando lugar a un entramado geográfico que permite una amplia oferta de vinos. Esta estrategia de diversificación la iniciaron las firmas de Jerez y las catalanas de cava y ahora la desarrollan la mayor parte de las integrantes del grupo líder. Recientemente estas inversiones se dirigen a la presencia en las áreas productoras de "vinos de calidad económicos", especialmente Castilla-La Mancha.

Entre las principales firmas es importante la presencia de capital familiar, aunque recientemente se han detectado algunas salidas a bolsa vinculadas al crecimiento empresarial y también hay participación del capital financiero. Bodegas y Bebidas, empresa emblemática del capital financiero (BBVA), ha sido vendida al grupo Allied Domecq en el marco de su estrategia mundial, permitiendo un crecimiento considerable de la presencia del capital multinacional en el sector español.

Dentro del grupo de empresas líderes se han producido inversiones de firmas vinícolas españolas en otros países, tanto en unidades de producción (en países terceros) como en estructuras comerciales. Destaca la instalación de bodegas en los países emergentes (Estados Unidos, Chile, Argentina, Australia) e incluso en el prometedor mercado chino.

Una buena parte de las principales bodegas está presente en distintas Denominaciones de Origen, trabaja con Vinos de la Tierra e incluso vinos de mesa y tienen una oferta considerable en el estrato "vinos de calidad económico". También son estas empresas las que dominan la exportación y realizan los mayores gastos en publicidad. La presencia de las cooperativas entre los vinos embotellados está también en el estrato de vinos de calidad económico, aunque su presencia es escasa.

La exportación está concentrada en las mayores empresas, pero hay también un cierto número de firmas, entre ellas bastantes cooperativas, que han iniciado una exportación directa con el apoyo del ICEX, los Consejos Reguladores o las Administraciones autonómicas, aunque su exportación es pequeña. Sólo las mayores empresas tienen redes comerciales propias en países de destino, las firmas que pertenecen a multinacionales operan en los mercados exteriores a través de la firma local o regional. Las demás empresas exportan a través de mayoristas y distribuidores en destino o de firmas de la gran distribución.

Los distintos comportamientos comerciales de las bodegas condicionan su estructura, su política de marcas, sus opciones de gama, su grado de adaptación a la demanda, su política de comunicación y publicidad, etc. Los gastos en publicidad marquista son más bien bajos y entre los principales inversores no figura ninguna cooperativa. El grupo cabecera incluye una firma familiar con presencia en varias denominaciones de origen y proveniente de los vinos de mesa (García Carrión), las firmas especialistas en cava, algunas de las bodegas es-

pecializadas en vinos del sur (Jerez, Montilla, etc.) además de las firmas emblemáticas de la DOC Rioja. Hay que tener en cuenta que la marca propia del distribuidor no requiere publicidad.

La adaptación de las empresas a los requisitos de los clientes incluye el tipo de envase. En este punto cabe reseñar el surgimiento del modelo "bag in box", al vacío, que funciona muy bien en las exportaciones a los países del norte y centro de Europa, es más barato y en España se mueve bien en la hostelería de precio medio y sustituye a la garrafa o los graneles en los mercados de radio corto. Cabe destacar la gran diversidad que algunas empresas están introduciendo en este ámbito. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo.
Directora de Saborá.
Estrategias Agroalimentarias.

NOTAS

Este artículo recoge una parte de los debates sobre la situación internacional de los mercados de vinos habidos en el "Workshop d'Economie vitivinicole" Bolonia 20/21 junio 2002, coordinado por Silvia Gatti.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (Varios números)

GREEN, R.; RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, M.; y PIERBATTISTI, L. (2002) "Changements de marché et stratégie d'entreprise dans la commercialisation du vin". Wokshop d'Economie Vitivinicole. Bolonia

LANGREO, A. (2002) "Nuevos circuitos comerciales en los vinos españoles de calidad". Wokshop d'Economie Vitivinicole. Bolonia

SALVATICI, L. (2002) "Challenges to the EU wine industry and policy: globalization, enlargement and multilateral negotiations". Wokshop d'Economie Vitivinicole". Bolonia.





Un futuro posible para el vino español

■ RAFAEL DEL REY SALGADO

Secretario General Adjunto de la Federación Española del Vino

Viene apareciendo informaciones recientes sobre la "crisis" del sector vitivinícola español, motivadas por una disminución de precios de compra de uva y vino a los productores y amplificada por la creciente sensación de competencia internacional por parte de nuevos países que amenazan la posición dominante que siempre han tenido Francia, Italia y España en este mundo del vino. Sin embargo, siendo la situación del sector preocupante, no parece que deba dramatizarse y entendemos que el vino español puede tener un futuro prometedor si se toman las medidas adecuadas.

LA SITUACIÓN DE PARTIDA

Efectivamente, los precios de adquisición en origen de uvas y vinos vienen disminuyendo desde el pico alcanzado en la vendimia de 1999, aunque es igualmente cierto que esta bajada fue precedida

de aumentos considerables, que situaron al vino español entre los productos agroalimentarios más rentables para los productores durante los últimos años. Y si miramos algo más lejos en el pasado, comprobaremos que los precios del vino tienen una gran tendencia a oscilar más de lo normal en otros productos.

Pero el precio de adquisición de uvas y vino, como de cualquier otro producto en las economías actuales, es un dato variable y dependiente de la oferta y demanda. Oferta y demanda que, en este sector, vienen reflejadas en una ecuación relativamente simple:

Oferta = Stock inicial + Producción anual + Importaciones; Demanda = Consumo de zumo y mosto + Consumo nacional de vino + Exportaciones + Destilación + Stock final

De estos factores:

–La producción anual, a pesar de estar muy intervenida (prohibición europea de

nuevas plantaciones y control de rendimientos en vinos de calidad) es extraordinariamente variable –entre los 22 y los 46 millones de hectolitros en los últimos diez años– debido a la distinta productividad anual de las viñas en función de necesidades y situación climatológica.

–Las importaciones, y pese a comentarios interesados, son marginales, oscilando entre los 0,05 y los 2,2 millones de hectolitros.

–El consumo nacional de zumos y mostos ronda los 2,5 / 3 millones de hectolitros anuales.

–El consumo nacional de vino viene disminuyendo fuertemente –de 18,5 a 15,2 millones de hectolitros en la última década–, con una cierta tendencia a cambiar el tradicional consumo diario de vino de mesa por un consumo menos frecuente y de mayor calidad;

–Las exportaciones se han beneficiado de un fuerte crecimiento en nuestro pa-

GRÁFICO N° 1

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DE VINO EN ESPAÑA



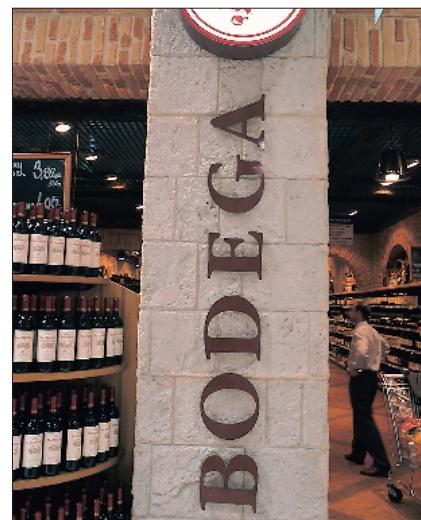
ís, convirtiéndose en el factor más dinámico de la ecuación anterior y pasando de 5,5 a 10,8 millones de hectolitros entre 1990 y el 2000.

Finalmente, las destilaciones gozan de una importante subvención europea que facilita su uso para alcoholes derivados del vino (por ejemplo, brandy) y sirven como deseado –por algunos– elemento de regulación del mercado para los productores, aunque dependen de una cambiante política comunitaria de apoyos a la agricultura.

En definitiva y como muestra el gráfico nº 1, los factores de la ecuación de oferta y demanda de vino en España han evolucionado desde una situación de relativa escasez –déficit– en la primera mitad de los años 90, hacia una relativa abundancia –superávit– en tiempos más recientes. Lo que en cifras absolutas medias de los períodos considerados, supone haber pasado de una “falta” de vino de 1,42 millones de hectolitros de media en el primer quinquenio a una “so-

bra” de 3 millones de hectolitros en el segundo, con el efecto previsible en los precios: fuerte subida en la primera mitad de los años 90 y disminución cada vez más acusada en la segunda mitad. De una forma quizás más clarificadora, puede comprobarse cómo la distinta evolución de oferta y demanda de vino ha ido modificando el factor que más claramente influye sobre los precios: el stock de vino almacenado en las bodegas. Stock que ha superado la media en las dos últimas campañas y ha reducido la necesidad de nuevas compras.

Por otro lado, esta situación en España ha coincidido con situaciones similares en el resto de países productores. A una primera parte de los años 90 de gran demanda, principalmente en países no tradicionales que incrementaron fuertemente el comercio exterior de vino, han seguido años de grandes producciones y relativa abundancia en todo el mundo. Y ha preocupado especialmente en nuestro país comprobar que el

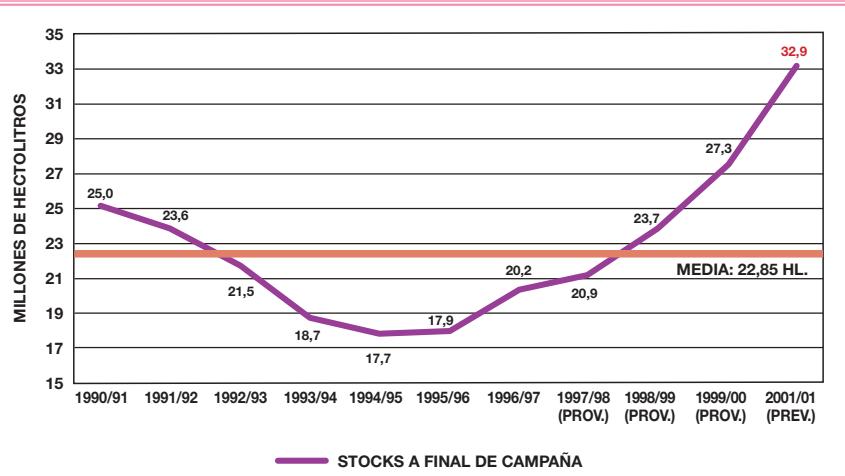


resto de productores, ante la nueva situación de creciente competitividad, empezaban a planificar el futuro del sector. Así, ya en 1996, Australia diseñó el llamado plan “Estrategia 2025”, realizado con el objetivo de alcanzar un liderazgo mundial en las exportaciones de vinos de calidad y posteriormente especificado en planes de más corto plazo, como el “Plan 1997-2001”. En EE UU, un numeroso grupo de bodegas y productores diseñaron una “Visión del Vino” en el año 2000, también con ambiciosos objetivos para su producción, aunque menos concretos que los australianos. También Sudáfrica ha diseñado su plan. Pero más preocupante para nuestro país, por proximidad y mayor similitud de condiciones, han sido los informes emitidos en Francia. En el año 2001 y por encargo del ministro francés de agricultura, el experto Jacques Berthomeau realizó un importante estudio, muy crítico con la normativa europea sobre el vino y la evolución del sector. Más recientemente, en julio de este 2002, ha aparecido un segundo “informe Berthomeau” que, con el título de “Cap 2010” y tras extensas consultas con representantes del sector, indica los cambios necesarios del sector vitivinícola en Francia y Europa para recuperar competitividad.

En España y ante las preocupaciones mostradas por el sector, el Ministro de Agricultura inició en octubre del año

GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DE STOCKS DE VINO AL FINAL DE CAMPAÑA



emos las cosas bien, como puede inferirse de un escueto análisis de los puntos fuertes y débiles de nuestro sector.

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA VITIVINICULTURA ESPAÑOLA

España es el primer viñedo del mundo con 1,1 millones de hectáreas. Somos, sin embargo, los terceros productores mundiales de vino, con medias de 32 millones de hectolitros, por detrás de Francia (56 millones de hectolitros) e Italia (51 millones de hectolitros); y somos los quintos consumidores mundiales con 14,5 millones de hectolitros, por detrás de Francia (35 millones), Italia (34 millones), EE UU (21 millones de hectolitros) y Alemania (19 millones de hectolitros), así como los terceros exportadores mundiales con cuota del 14%, frente al 24% de Francia y el 24% de Italia. Luego, tenemos las bases para hacer del vino español un sector con gran futuro.

España es, además, un país de muy escasa importación de vino, sometido más tardíamente que nuestros vecinos a las restricciones europeas (aunque ya tuviéramos las nuestras) y con una estructura del sector menos atomizada que la de franceses e italianos, aunque lejos de la concentración de australianos y norteamericanos. Tenemos algo más de integración vertical (comercialización por parte de viticultores y viñedo o compra de uva directa por parte de las bodegas) que nuestros vecinos, aunque muy inferior a la de los nuevos productores. Tenemos también una grandísima capacidad de producción, almacenamiento y envejecimiento instalada, con una larga tradición en la producción, el-

2001 un proceso de consultas con sindicatos agrarios, cooperativas, bodegas y comunidades autónomas que ha desembocado en el muy criticado "plan de actuaciones para el sector vitivinícola", presentado también en julio de 2002.

Pero antes de analizar con mayor detalle las ventajas e inconvenientes del plan español para el vino y las propuestas alternativas que pueden presentarse, conviene detenerse en las causas de la situación presente del sector y los puntos fuertes y débiles de nuestra vitivinicultura.

CAUSAS DEL PRESENTE

Como ya hemos comentado, una fuerte demanda a mediados de los años 90 y principalmente en nuevos consumidores (países anglosajones, nórdicos, EE UU...), en muchos casos, como consecuencia de los nuevos descubrimientos sobre los efectos beneficiosos del consumo moderado de vino), ha provocado un fuerte crecimiento de la producción en todo el mundo. Pero el consumo en países tradicionales, que a su vez siguen siendo los mayores consumidores mundiales (Francia, España), sigue cayendo por nuevas formas de vida, nuevos hábitos de alimentación y productos sustitutivos. De ambos factores –caída del consumo en productores tradicionales y

aumento en nuevos países– se deriva la importancia creciente del comercio internacional del vino.

Sin embargo, en la conquista de los nuevos mercados de consumo creciente han sido más ágiles y han sabido acercarse mejor al consumidor los nuevos países productores (Australia, California, Sudáfrica, Chile), que se han convertido en una nueva y fuerte competencia capaz de atemorizar y retar la tradicional hegemonía de los tres grandes productores mundiales: Francia, Italia y España. Por su lado, Europa, con su estructura sectorial atomizada, sus divisiones por pequeñas o medianas zonas de producción, su imagen más clásica y sus numerosas restricciones legales, ha reaccionado más lentamente, convirtiendo el tirón de la demanda de los años 90 en: subidas de precio, incremento de rendimientos y, en ocasiones, merma de calidades por exceso de productivismo.

Esta reacción de los países productores (de hecho, sorprende ver la similitud en la evolución de regiones como Burdeos y Rioja) han provocado en Europa una fuerte pérdida de competitividad y la preocupación presente: producimos ahora más, justo cuando vendemos menos.

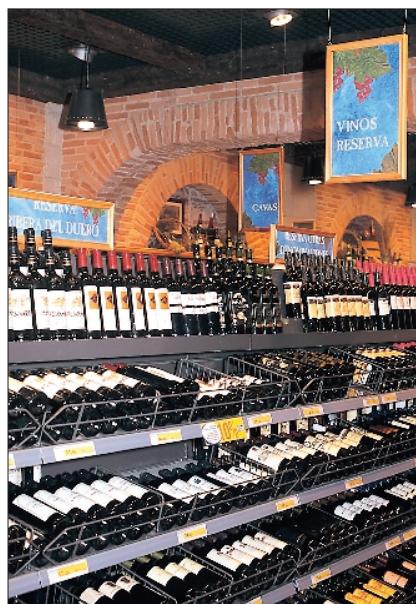
Y, sin embargo, algunos creemos que, dentro de esta incertidumbre generalizada, España tiene mucho que ganar si ha-

boración y consumo de vinos, una reciente mejora sustancial en las técnicas de elaboración y calidades de nuestros vinos; y con una gran diversidad de suelos, climas, variedades y, en definitiva, vinos. Luego, no sólo tenemos las bases, sino también los medios para el éxito del sector.

Pero –y entramos en los puntos débiles– nuestra relativa comodidad ha generado falta de adaptación de nuestro viñedo a las nuevas tendencias de consumo. El exceso de protección –que no de subvenciones– y un exceso de tradicionalismo no incentiva la reconversión del viñedo hacia nuevas variedades y mayor proporción de vinos tintos de calidad. La insuficiente conexión entre bodega y productor (mercado de vino y producción de uva) o falta de integración vertical, provoca gran lentitud en la adaptación a nuevos mercados emergentes, gran tensión entre ambas ramas de la producción, diferencias en cuanto a la calidad requerida y fuertes tensiones de precio al alza o la baja.

Mercados tradicionales todavía rentables pero de incierto futuro (vinos de menor calidad, alcohol subvencionado, graneles con ayuda a la exportación o para el embotellado por terceros) también desincentivan el cambio. Por su parte, la concepción oficial –véanse el reciente “Plan de actuaciones” del MAPA y proyectos de normativa en CC AA– sigue centrada en la rentabilidad de la producción, sin atención suficiente a la evolución de los mercados. El exceso de localismo y tradición local, acrecentado por las comunidades autónomas y una estructura legal de las denominaciones de origen para la defensa de “lo propio” y “lo de siempre” frente a posibles “agresiones” o “modas” de fuera, restan visión de futuro, de la competencia y de los cambios que se producen.

Además, un marco legal excesivamente detallista y protector impide la innovación, la adaptación (por ejemplo, etiquetados, prácticas de cultivo y de elaboración) y el crecimiento (por ejemplo, prohibición de plantaciones o diversifica-



ción de aprovisionamientos). Por el lado de la comercialización, la escasa experiencia exportadora y reducida ambición de nuestros empresarios merma la voluntad de crecimiento, la búsqueda de nuevos mercados y la reinversión de beneficios en nuevas estrategias comerciales. En definitiva, una orientación del sector hacia la tradición y la protección de la producción dificulta el desarrollo de empresas potentes y marcas fuertes, capaces de enfrentarse mejor a una distribución cada vez más concentrada y a nuevos mercados que requieren mayores inversiones y capacidad de innovación. Y todo ello, acompañado de una escasa colaboración intersectorial y falta de estructuras suficientes de diálogo e información para la mejor orientación y seguimiento del vino español. Luego, también tenemos en qué mejorar.

En conclusión, el sector español del vino tiene las condiciones objetivas y subjetivas suficientes para convertirse en líder indiscutible del sector a nivel mundial en este marco cada vez más competitivo. Pero, para ello, debe tenerse una clara visión del presente y deducir de ella, en forma común y consensuada, un planteamiento de las reformas necesarias del sector, orientadas por grandes líneas estratégicas.

EL ESCENARIO

El futuro del sector del vino en el mundo se muestra relativamente excedentario, con todos los países productores tendiendo hacia producciones por encima de su capacidad de consumo interno. Resultará, por lo tanto, más competitivo, con todos los productores forzados a exportar y nuevos competidores con creciente cuota de mercado y más concentrado, con mayores empresas capaces de negociar y servir a una distribución previamente concentrada. También prevemos que el sector se vaya volviendo más integrado verticalmente, con producción y comercialización más próximas entre sí para ofrecer mayor agilidad de respuestas a las necesidades del mercado y más liberalizado, por efecto de la competencia de nuevos productores que no desean someterse a las estrictas normas europeas. Finalmente, entendemos que el futuro del sector a nivel mundial estará más enfocado a la calidad, entendida como la calidad “demanda” frente a la “calidad tradicional del productor”; calidad en cada segmento del mercado y para cada precio.

En España, las previsiones apuntan a una producción con tendencia ascendente pero con fuertes oscilaciones, que puede rondar los 40/43 millones de hectolitros de media. Las importaciones entendemos que estarán paralizadas en niveles muy bajos por falta de necesidad. Por el lado de la demanda, esperamos un consumo interno que mantenga su tendencia a la disminución, aunque más moderadamente (entorno a los 13/14 millones de hectolitros), unas destilaciones sometidas a fuertes presiones europeas, con difícil futuro ante la ampliación de la UE y pasando del nivel de 7 millones de hectolitros al entorno de 5 millones de hectolitros, que verdaderamente puedan servir las necesidades de alcohol para uso de boca y unas exportaciones que, por lo anterior, deben crecer de los 11 millones de hectolitros actuales a los 19/20 millones de hectolitros para conseguir un cierto equilibrio.

En definitiva, ante las dificultades para cambiar la tendencia del consumo local y la previsión de menores destilaciones subvencionadas, el gran reto del sector español del vino está en la exportación y para mejorarla debe incrementarse la competitividad.

LAS ALTERNATIVAS

Pero para encontrar ese deseado equilibrio de oferta y demanda, se contraponen en España dos planteamientos:

–Reducir la oferta, fijando rendimientos máximos donde no los hay, bajando los ya existentes, paralizando plantaciones o primando el abandono de viñedo.

–Incrementar la demanda, analizando el mercado, analizando la competencia y afrontando los cambios necesarios para que las empresas españolas vendan más y mejor en ese mercado.

El primero parece el enfoque adoptado por las autoridades españolas y parte del sector en Francia, así como por la tradicional visión de la Unión Europea. Por nuestra parte, pensamos que, en un mercado abierto, todo lo que España deje de producir, lo producirá otro país, que venderá más, adquirirá mayor cuota de mercado y forzará a España a seguir bajando producciones en busca del equilibrio. Por lo tanto, reducir la oferta para lograr un equilibrio que sustente las rentas de los productores no es una solución de futuro.

UNA PROPUESTA DE FUTURO ESTABLE A MEDIO PLAZO

En otoño de 2001, la Federación Española del Vino (FEV), a través de su Comité Asesor y su Comisión Ejecutiva, elaboró un planteamiento estratégico, basado en cinco objetivos, con su respectivo conjunto de medidas para llevarlos a cabo.

Objetivo 1: Adecuar la oferta a la demanda en calidad, cantidad y precio.

Se trata del principal reto para conseguir la competitividad de nuestros vinos, pero exige una serie de medidas que no son fáciles:



te las subvenciones europeas o nacionales al sector del vino son escasas, está claro que la pasada ayuda al arranque de viñedos hizo que España perdiera una gran riqueza en forma de hectáreas de viña que años más tarde se echaron en falta, igual que hoy existe un claro efecto del apoyo a precios de destilación sobre el resto de precios del vino y sobre la falta de estímulo para la reconversión de viñedos hacia varietales de calidad y más fácil salida comercial a largo plazo.

- Mayor apertura de las zonas de producción para, evitando compartimentos estancos, mejorar la estabilidad de precios. En España, con el viñedo tan amplio que existe, pueden convivir muy distintos tipos de vino con diferente referencia geográfica: desde el pequeño “pago” para elaboración de un vino muy peculiar, hasta la gran región vitivinícola, pasando por denominaciones de origen de distintos tamaños. Cada cual con sus especiales normas y en todos los casos con veracidad en sus indicaciones, pero sabiendo que cuanto menor sea la zona más fáciles resultan las alteraciones producidas por la climatología y más variable, por lo tanto, su incidencia en disponibilidad y precios del vino. Lo importante, en cualquier caso, es que vinos de distinta procedencia y distintas características puedan ser elaborados y comercializados por productores y empresas a las que se permita disponer de una cartera de productos atractiva para la distribución.

Objetivo 2: Incrementar la exportación e internacionalización del vino español.

Pero un buen producto no sólo debe estar disponible y resultar atractivo, sino que debe situarse en el mercado y, para ello, debe trabajarse en los siguientes aspectos:

- Mejora de la imagen global de nuestro país como productor vitivinícola de calidad, lo que conduce al reciente debate sobre una mejora de imagen de los “vinos de España” –propiciada por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX)– y a la propuesta de la Federación Española



del Vino de crear una gran zona de “vinos de la tierra de España” (o la coincidente propuesta francesa de “vinos varietales de las tierras de Francia”), con unos mínimos de calidad exigentes y unos controles especiales que permitan su presentación con indicación de añada y variedad, pero con las ventajas en estabilidad de calidad y precios que puede propiciar la selección de las mejores uvas y vinos de todo el territorio.

• Apoyo al crecimiento de las empresas, su diversificación y ampliación de cartera de vinos de calidad y su internacionalización, con incentivos económicos y fiscales al establecimiento de redes de distribución internacionales, presencia en el exterior y campañas de promoción de sus marcas. El vino no lo venden los Estados ni las regiones ni los consejos reguladores, sino las empresas comercializadoras (cosecheros, cooperativas y bodegas) y son ellas las que deben enfrentarse a la distribución, los importadores y los consumidores. España, para conseguir que todo su vino sea vendido, debe favorecer que estas empresas crezcan, desarrollen marcas fuertes y estructuras potentes de comercialización, con redes de distribución propias en los principales países consumidores y posibilidad de mayor inversión en promoción. Sorprende estos días el ejemplo que viene citándose para explicar la mayor penetración de vinos norteamericanos en el mercado británico: una sola empresa californiana invierte en promoción de sus vinos y sus marcas en el Reino Unido más que

toda la región de Burdeos junta, con lo que ello puede implicar de posibilidades futuras de desarrollo.

• Apoyo específico a las marcas de calidad de los vinos españoles como puntas de lanza de la imagen del país. De nuevo, una medida que la experiencia de nuestros competidores nos está demostrando debe aplicarse, pero que requiere una cambio de mentalidad en el sector. Una visión algo más amplia del futuro nos ha de permitir comprender que apoyar a las principales marcas españolas de calidad en el extranjero no perjudica al resto de vinos sino, bien al contrario, beneficia al conjunto.

Objetivo 3: Sostener y mejorar el consumo nacional del vino.

Quizás sea el objetivo más difícil de conseguir por la aparentemente inexorable tendencia negativa de los últimos años, pero que puede obtenerse aplicando las siguientes medidas:

• Con una clara definición del vino como alimento saludable tradicional en nuestra gastronomía y como posible elemento de formación en el consumo moderado de alcohol, lejos de la actual persecución a la que está sometido por nuestras autoridades y algunos medios de comunicación que tienden a equipararlo con drogas y resto de alcoholes. Mal puede enfocarse una recuperación del consumo moderado de vino –que goza de suficiente evidencia científica sobre sus efectos positivos– si empieza a demonizarse, prohibirse su promoción y la información sobre sus características, limitar su distribución y perseguir a las marcas bajo las que se presenta como pretenden algunas iniciativas legislativas. Por el contrario, España y, en particular, sus jóvenes, vienen cambiando de hábitos de consumo con menor precio de una alimentación tradicional más diversificada, más rica y tradicionalmente acompañada de vino. Para evitar un empeoramiento de la situación debe hacerse hincapié en las diferencias entre consumo moderado habitual y consumo intenso esporádico –de fin de sema-

na-, consumo y disfrute del vino como alimento y acompañando otros alimentos, frente a consumo como mera bebida euforizante. Es más, estamos convencidos de que una educación temprana en el consumo inteligente de vino (aparte de sus aspectos históricos, culturales, alimenticios y “convivenciales”) es elemento muy positivo para la educación general de los jóvenes frente al alcohol, otras bebidas y otras sustancias.

• Con mejora de los productos en su calidad y capacidad de innovación, adaptadas a nuevos consumidores, y estabilidad de precios. Algo en lo que se ha mejorado notablemente en los últimos años pero que aún tiene recorrido por delante. Los consumidores de hoy en día no son los de ayer y las formas de consumo tampoco.

Y ello tiene su claro efecto en la evolución comparada del vino frente a otras bebidas. Igual que ya no son los tradicionales países productores los que más crecen en consumo de vino y deben plantearse nuevas presentaciones o variaciones para nuevos países, también en España pueden y deben explorarse nuevos tipos de vinos, más o menos afrutados, más o menos envejecidos, de calidades diversas en función de los diversos compradores y diversos bolsillos, etc. Nuevos productos –y sus presentaciones– que, sin embargo, se encuentran con numerosos impedimentos legales que, por el contrario, favorecen que todo se haga exclusivamente como se ha hecho “siempre” (aunque ese “siempre” se refiera en muchas ocasiones a como se ha hecho en los últimos años).

• Con promoción constante sobre el vino, sus cualidades y sus hábitos tradicionales de consumo. No quedándonos en que no se demonice el vino, sino yendo más allá, hacia su efectiva promoción entre la población española.

Objetivo 4: Extender la imagen del vino en su positiva relación con la salud, el estilo de vida y el medio ambiente.

Se trata de un objetivo general, superpuesto y antepuesto a los dos anteriores.

res, referidos a comercio exterior y consumo nacional, y compartido entre todos los que integramos este sector: nuevos y viejos países productores, distintos competidores europeos y distintas comarcas vitivinícolas españolas.

Por ello, el trabajo a favor de una imagen general positiva del vino puede realizarse en esos tres niveles (mundial, europeo y español) y debe basarse en intensas campañas de promoción y una actitud positiva de las Administraciones hacia el vino, por diferenciación con otras bebidas y sustancias.

Mucho queda por hacer en este terreno, donde se habla más de competencia que de colaboración, pero recientes encuentros mundiales permiten ver que las preocupaciones respecto de la imagen del vino son comunes en todos los operadores. Interesante resulta en este sentido la propuesta –aunque avance lentamente– de una fundación europea o federación de fundaciones europeas dedicadas al vino en su relación con la salud, la cultura y el medio ambiente.

Objetivo 5: Mejorar la comunicación interna del sector, la información y la investigación relacionada con el mismo.

Se trata, en este caso de un objetivo instrumental pero esencial para el conjunto del sector, puesto que la evolución requiere un cambio de mentalidad y este cambio sólo puede ser fruto del constante diálogo sobre el análisis de gran cantidad de información. Mejorar la comunicación, información e investigación internas del sector implica, en primer lugar, una convicción compartida de que el sector es un todo integrado, donde producción y comercialización se necesitan mutuamente y sólo mejoran si ambos mejoran. Por otro lado, hay una demanda creciente de estructuras de comunicación permanente, ya sean organizaciones interprofesionales, consejos reguladores, “mesas del vino” y el recientemente propuesto Consejo Español de Vitivinicultura, que figura en los borradores de anteproyecto de Ley del Vino que ha de sustituir al obsoleto Esta-

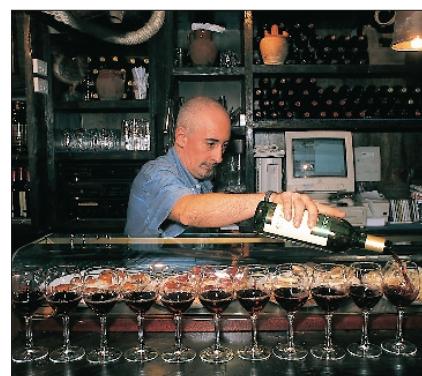
tuto de 1970. Todas estas estructuras han de servir para la formación progresiva de estrategias compartidas, no obligatorias, pero sí bien fundamentadas, a base de mucho diálogo y análisis en común de la realidad del sector.

Pero uno de los elementos esenciales que han de manejar estas estructuras es una información amplia y detallada como base del análisis, sin ocultismo, bien fundamentada, para la obtención de largas series históricas. A pesar de existir muchos datos, debido a la fuerte intervención y amplia solicitud de información que se exige a los operadores, no hay suficientes recopilaciones, el propio Ministerio de Agricultura encuentra grandes dificultades para obtener datos globales homogeneizados y la escasísima investigación que se produce sobre los datos disponibles pocas veces es analizada con detenimiento por los responsables del sector.

CONCLUSIONES

En definitiva, entendemos que el futuro del vino español es esperanzador sobre la base de disponer del primer viñedo del mundo, pero alcanzar ese futuro pasa necesariamente por:

- Una imagen sostenida del vino como alimento saludable en un consumo moderado, tanto nacional como internacionalmente.
- Mayor competitividad de nuestras empresas y productos.
- Un marco legal mucho más flexible, centrado en la trazabilidad y la seguridad del vino, con garantías de veracidad de las indicaciones incluidas en la etiqueta; aspectos todos ellos en los que debería centrarse la próxima modificación de la ley nacional del vino, superando intervencionismos excesivos y tradiciones de escasa probabilidad de éxito futuro.
- Más empresa, de mayor tamaño, con relación más estable con la producción, alternativas de aprovisionamiento, más internacionalizada y con mayor capacidad de inversión en marketing y distribución.



• Más marcas potentes, conocidas, de prestigio, asentadas en los segmentos “premium” y superiores y capaces de amparar mayores volúmenes de calidad y precios estables

• Y todo ello, con una imagen mejorada de país productor de una variada gama de vinos de calidad

En conclusión, imagen (de producto, de país, de marca) y capacidad empresarial, sobre la base de un producto de calidad, de más fácil acceso y agilidad de adaptación a la demanda. Sobre estas grandes líneas creemos que deben desarrollarse las actuaciones futuras que se apliquen en el sector, ya sea en un “plan estratégico” como el que se demanda unánimemente y a cuyas expectativas no responde el plan defensivo y concentrado en el control de la oferta que ha presentado el Ministerio de Agricultura, ya sea en la nueva Ley del Vino que deben debatir el Congreso y el Senado en los próximos meses o en las normas europeas, nacionales y autonómicas que se están desarrollando en los últimos meses por la aparente necesidad de “hacer algo”, aunque no se sepa muy bien el qué. Pero para conseguir los objetivos deseados, se requiere mayor diálogo y más información, que favorezcan un progresivo cambio de mentalidad: del proteccionismo a la capacidad de liderazgo. Una capacidad de liderazgo mundial que España puede conseguir si nos lo proponemos con inteligencia. ■

RAFAEL DEL REY SALGADO
Secretario General Adjunto de la Federación
Española del Vino



Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino

■ RODOLFO BERNABEU

■ MIGUEL OLMEDA

E.T.S. Ingenieros Agrónomos

Universidad de Castilla-La Mancha

La evolución del consumo de vinos en el ámbito nacional, tras una continuada caída del consumo, que pasó de 46,6 litros/persona/año en 1987 a 30,6 litros en 1995, tuvo una ligera mejoría en 1998, hasta llegar a los 35,6 litros /persona/año, para volver a caer en 2000 a 32,7 litros y en 2001 a 30,6 litros. Una evolución del consumo que, sin embargo, no ha afectado por igual a todos los tipos de vino, porque en los vinos de calidad (V.C.P.R.D.) se ha producido un incremento, pasando de 6,3 litros/persona/año en 1987 a 7,9 litros en 2001. El consumo de vinos de calidad se basa fundamentalmente en el consumo de vinos tintos que representan el 60% del total, frente al 23% del vino blanco y 17% del vino rosado.

Dado que la evolución experimentada en los hábitos de consumo de vino durante los últimos años posee como característica destacada la disminución del consumo, el presente trabajo trata de detec-

tar cuáles son los factores más relevantes que influyen en la frecuencia de consumo (y de compra), por parte del consumidor. El objetivo último del conocimiento de tales factores de compra no es otro que puedan ser utilizados por las empresas en sus estrategias comerciales.

METODOLOGÍA

La recogida de información se ha realizado a partir de encuestas a consumidores castellanomanchegos mayores de edad. La ficha técnica de la encuesta figura en el cuadro nº 1. El cuestionario definitivo se diseñó tras la realización de un pre-test para el que se dispuso de un cuestionario provisional cuyas preguntas fueron oportunamente contrastadas.

El cuestionario, fundamentalmente de tipo cualitativo, aunque también con algunas preguntas cuantitativas, iba dirigido a consumidores de vino, si bien es cierto que, en ocasiones, los entrevistados respondían que no eran consumido-

res de vino. En ese caso se les preguntaba cuáles eran los motivos de su no consumo. En el caso de consumidores de vino, se les preguntaba dónde los consumían (restaurante, hogar), tipo de vino consumido, lugar de adquisición y sus motivos de compra, actitudes personales particulares respecto a su salud, alimentación,... y distintos aspectos socioeconómicos (edad, personas en el hogar, ingresos familiares mensuales, situación laboral y nivel de estudios).

El análisis de los datos se realizó sobre las 307 encuestas contestadas por consumidores de vino. El tratamiento de los datos se efectuó mediante análisis multivariante de Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) y método de máxima verosimilitud, utilizando el programa informático AMOS 4.01 (SPSS, 1999).

Las variables utilizadas inicialmente como explicativas (o influyentes), en el modelo de frecuencia de consumo de vino para los consumidores de Castilla-La

Mancha son las que se muestran en el cuadro nº 2. Estas variables fueron evaluadas en una escala testada de Likert de 5 grados, correspondiendo al 5 la máxima importancia.

Al principio, todas las variables observadas se relacionaron con una variable latente, no observada, que a su vez, se relacionaba con la variable comportamental (o dependiente), también observada, que se pretende explicar; frecuencia de consumo de vino. El objetivo de este procedimiento fue eliminar aquellas variables cuya razón crítica fuese menor de $\pm 1,96$ (para un nivel de confianza del 95%). Posteriormente, con las variables observadas (excepto la comportamental), se realizó un análisis factorial exploratorio mediante componentes principales, rotación varimax, que agrupase las variables observadas en distintas variables latentes.

RESULTADOS

El modelo final de comportamiento del consumidor de vino en relación a su frecuencia de consumo (variable dependiente que se intenta explicar) pasó desde las iniciales 29 variables observadas y una no observada, a las 16 variables observadas y tres no observadas del modelo que se propone en el gráfico 1.

Finalmente, las variables no observadas se denominaron actitud de compra, actitud personal y factores demográficos, que agrupan a las variables observadas que hacen referencia a la actitud del consumidor de vino en el momento de la compra (ya sea delante del lineal del supermercado o bien de la carta de vinos de un establecimiento hostelero), las actitudes personales de comportamiento (individual y social) y los factores demográficos que condicionan la compra de vino, respectivamente.

DESCRIPCIÓN

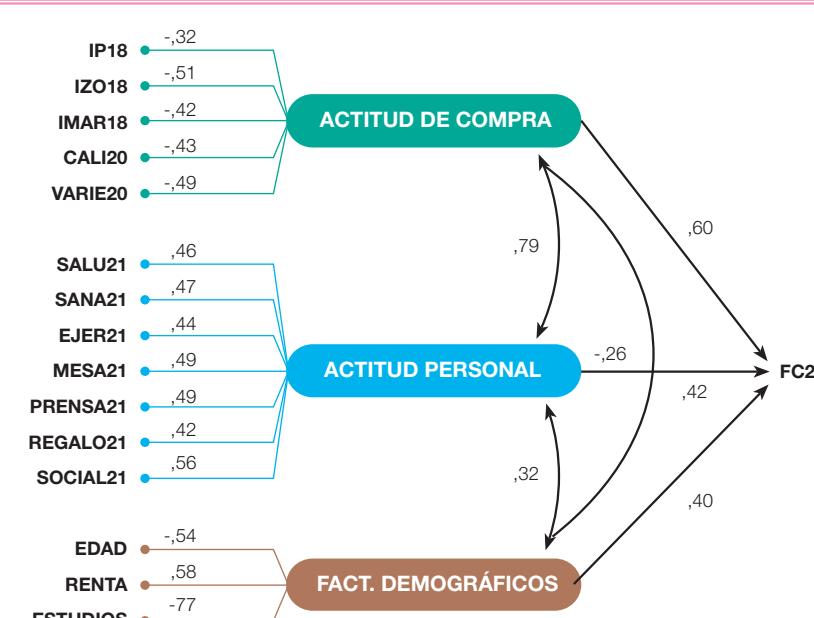
En el gráfico nº 1 se muestran las variables observadas en rectángulos y las variables no observadas en óvalos, que explican la variable dependiente, también observada, frecuencia de consumo de

CUADRO N° 1
FICHA TÉCNICA

ÁMBITO	• COMUNIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA
UNIVERSO	• POBLACIÓN CASTELLANOMANCHEGA, MAYOR DE EDAD
TAMAÑO MUESTRAL	• 463 ENCUESTAS
ERROR MUESTRAL	• $\pm 4,65\%$
NIVEL DE CONFIANZA	• 95,5% (K=2)
MUESTREO	• ALEATORIO ESTRATIFICADO PROPORCIONAL POR NÚMERO DE HABITANTES EN LA PROVINCIA Y EDAD
CONTROL	• DE COHERENCIA Y ESTABILIDAD
CUESTIONARIO PREVIO	• PRETEST A 25 PERSONAS
TRABAJO DE CAMPO	• ABRIL DE 2001

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 1
MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO



IP18: Precio. **IZO18:** Zona de origen. **IMAR18:** Marca. **CALI20:** El vino con D.O. es de calidad. **VARIE20:** Interesa la variedad de uva en la elaboración del vino. **SALU21:** Preocupación por la salud. **SANA21:** Practica alimentación sana. **EJER21:** Hace ejercicio todas las semanas. **MESA21:** Disfruta de la buena mesa. **PRENSA21:** Lee la prensa a diario. **REGALO21:** Un buen vino es el mejor regalo. **SOCIAL21:** En un acto social no debe faltar vino de calidad. **EDAD.** **RENTA:** Ingresos familiares mensuales. **ESTUDIOS.** **FC2:** Frecuencia de consumo de vino.

vino. Las flechas establecen las relaciones entre cada variable no observada y sus variables observadas así como las relaciones entre variables no observa-

das y de ellas con la variable dependiente. Las cifras reflejadas sobre las flechas son los coeficientes estandarizados de la regresión, y las restantes flechas do-

CUADRO N° 2

VARIABLES OBSERVADAS, LATENTES Y COMPORTAMENTAL DEL MODELO

VARIABLES LATENTES (NO OBSERVADAS)	VARIABLES OBSERVADAS
• ACTITUD DE COMpra	<ul style="list-style-type: none"> – EL PRECIO – LA ZONA DE ORIGEN – IMAGEN DE PRESTIGIO – LA MARCA – LA COSTUMBRE O HÁBITO – LAS RECOMENDACIONES – APROVECHO LOS VINOS DE OFERTA EN EL ESTABLECIMIENTO QUE COMPRO HABITUALMENTE – ME INTERESA LA VARIEDAD DE UVA A PARTIR DE LA CUAL SE HA ELABORADO EL VINO – UN PRECIO MÁS ELEVADO ME GARANTIZA UNA MAYOR CALIDAD DE VINO – EN EL VINO TINTO, UN COLOR INTENSO Y ALTA GRADUACIÓN SUPONEN MEJOR SABOR – EL VINO BLANCO DEL ÚLTIMO AÑO ES EL MEJOR – EL VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.) ES DE CALIDAD
• ACTITUD PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> – ME PREOCUPO POR MI SALUD – PRACTICO UNA ALIMENTACIÓN SANA – HAGO EJERCICIO FÍSICO TODAS LAS SEMANAS – LEO LA PRENSA DIARIAMENTE – ME GUSTA DISFRUTAR DE LA BUENA MESA – UN BUEN VINO ES EL MEJOR REGALO – EN UN ACTO SOCIAL NO DEBE FALTAR VINO DE CALIDAD – VOY DIARIAMENTE AL BAR – HAGO VIAJES DE MÁS DE 50 KM AL MES
• FACTORES DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> – SEXO – EDAD – NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR MAYORES DE 18 AÑOS – NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR MENORES DE 18 AÑOS – INGRESOS FAMILIARES MENSUALES – SITUACIÓN LABORAL – NIVEL DE ESTUDIOS
VARIABLE COMPORTAMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> – FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO

bles son las correlaciones entre las variables no observadas. Todos los valores de la razón crítica entre las variables observadas y no observadas están por encima de $\pm 1,96$ excepto entre la actitud personal y la frecuencia de consumo de vino que es de -1,176.

En el modelo propuesto, la mayor frecuencia en el consumo de vino está directamente relacionada con la actitud

del consumidor en la compra, siendo los criterios de compra del vino más importantes la zona de procedencia, la variedad de uva utilizada en la elaboración del vino, la asociación de un vino de calidad con un vino de denominación de origen (D.O.), la marca (la cual asocia a una imagen de prestigio) y, finalmente, la actitud de compra disminuye, como cabría esperar, ante precios altos.

Por el contrario, tanto la actitud personal como los factores demográficos hacen disminuir la frecuencia de consumo de vino. En el caso de la actitud personal, el consumidor considera que en los actos sociales no debería faltar vino de calidad, es amante de la buena mesa, a diario lee la prensa, procura seguir una alimentación sana, se preocupa por su salud, realiza ejercicio físico semanal-



mente y no descarta al vino como forma de realizar un regalo. Por otra parte, los factores demográficos en los que se desenvuelve el consumidor de vino también lo condicionan disminuyendo la frecuencia de consumo. Los factores demográficos que mayormente influyen son los estudios, la renta (ingresos familiares mensuales) y la edad, ésta última tiene una influencia contraria a las anteriores. Así, se tiene que, cuanto menor es la edad, menor es la frecuencia de consumo. Asimismo, se ha constatado que cuanto más edad tiene el consumidor de vino, menores son los ingresos familiares de que dispone (y menor es su nivel de formación) y mayor es la frecuencia de consumo de vino; mientras que en los consumidores de vino con menos edad, con más renta y estudios, su frecuencia de consumo es menor, aunque eso sí, fundamentalmente centrada en los fines de semana, y con vino de calidad de precio más elevado.

Pero si estas son las variables que influyen en la frecuencia de consumo también hay que mencionar aquellas que, en principio, no influyen o no parecen resultar significativas. Así, respecto a la actitud de compra, el consumidor de vino parece no depender ni de la costumbre en el consumo (baja fidelidad) ni de las re-

CUADRO N° 3

MEDIDAS DE LA BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO

$\chi^2 / d.f. (p)$	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RMSEA
2,409 (p<0,00)	0,911	0,878	0,704	0,754	0,797	0,068

comendaciones de consumo de otros consumidores (no busca opiniones ajenas). Respecto a las actitudes personales, no suele aprovechar los vinos en oferta del establecimiento en el que compra habitualmente, parece tener claro que un precio más elevado no garantiza una mayor calidad del vino y que un vino tinto con color intenso y alta graduación no supone un mejor sabor; y, respecto al vino blanco, estima que el vino del último año no tiene porqué ser el mejor. En general, se puede decir que el consumidor de vino no es un consumidor que diariamente visite el bar o bien que realice frecuentes viajes. Por último, y respecto a los factores demográficos, mencionar que el consumidor de vino puede ser indistintamente hombre o mujer que vive en hogares en los que, en una gran proporción, no hay personas menores de 18 años.

VALIDACIÓN

Por último, para validar el modelo propuesto se pueden utilizar distintas medidas de bondad de ajuste (Hair et al., 1999; Castro y Galindo, 2000). A continuación se muestran las medidas de la bondad de ajuste utilizadas (cuadro n° 3) en el modelo propuesto (gráfico n° 1). La razón $c2/d.f.$, o prueba de $c2$ relativo, es un indicador de discrepancia. El índice de ajuste global (GFI) y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), son indicadores de medida de la bondad de ajuste global del modelo. El índice de ajuste normado (NFI), el no normado (NNFI) y el de ajuste comparativo (CFI), son indicadores de ajuste incremental. Por último, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), es un indicador basado en la discrepancia respecto a la población.

El uso de la prueba de $c2$ relativo ha sido sugerido por varios autores como alternativa a la prueba $c2$ debido a la inestabilidad de ésta debido a que su aplicación depende de que la distribución de los valores empíricos carezca de curtosis, de que se analice la matriz de covarianzas (y no la de correlaciones), que la muestra sea grande (ya que este estadístico es muy sensible al tamaño muestral) y que la hipótesis nula (H_0) sea cierta. Esta provisionalidad de $c2$ como indicador de ajuste se debe a su inestabilidad antes citada y a su dependencia del tamaño muestral (Bentler y Bonett, 1980). En este sentido, Gulliksen y Tukey (1958) manifiestan que si la muestra es pequeña, entonces la prueba $c2$ mostrará que los datos no son significativamente diferentes, mientras que si la muestra es grande, la prueba $c2$ mostrará que los datos son significativamente diferentes de los esperados aunque la diferencia pueda ser tan pequeña como para ser despreciable y carente de importancia. Por ello, en el presente trabajo se ha elegido el $c2$ relativo como índice de discrepancia y medida de ajuste del modelo. Wheaton et al. (1977) sugieren que un valor igual o menor a 5 es un comienzo razonable para la aceptabilidad del modelo. Carmines y McIver (1981), manifiestan que los valores entre 3 y 1 son indicadores de un ajuste aceptable entre el modelo hipotético y los datos de la muestra. Por último, Marsh y Hocevar (1985) apuntan que los valores entre 2 y 5 indican un ajuste razonable.

Los índices GFI y AGFI, propuestos por Jöreskog y Sörbom (1984, 1989), para la estimación del ajuste de modelos utilizando el método de máxima verosimilitud, pueden adquirir valores entre 0 y 1,



considerándose, como regla general, un ajuste bueno está en torno a 0,9.

Los índices NFI (normado) y NNFI (no normado), propuestos por Bentler y Bonett (1980), indican la relación entre la discrepancia mínima del modelo que se evalúa y la discrepancia mínima del modelo de independencia. El índice CFI, propuesto por Bentler (1990), es un índice de ajuste comparativo. Todos estos índices incrementales, con un valor próximo a 1, indican muy buen ajuste.

El indicador RMSEA, error cuadrático medio de aproximación, está basado en la discrepancia respecto a la población. Se estima como un ajuste bueno entre 0,05 y 0,08 (Browne y Cudeck, 1993).

CONCLUSIONES

La frecuencia de compra está estrechamente relacionada con la frecuencia de consumo y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra (ya sea delante de las estanterías del supermercado, o bien delante de la carta de vinos de un establecimiento hostelero), su actitud personal y los factores demográficos en los que se desenvuelve de tal manera que, mientras la actitud de compra influye de una forma positiva y directa sobre la frecuencia de consumo de vino, la actitud personal y los factores demográficos la condicionan de una forma negativa e inversa.

Los factores que determinan la actitud de compra, son: la zona de origen, la variedad de uva, si es o no de denominación de origen (ya que la asocian a un vino de calidad), la marca (asociada a una imagen de prestigio) y el precio. Todos positivos excepto el precio, como cabría esperar, ya que precios altos disminuyen la frecuencia de consumo de vino.

Los factores que determinan la actitud personal del consumidor de vino son: su preocupación por la salud y la alimentación sana, la práctica de ejercicio físico, disfrutar de la buena mesa, leer la prensa diariamente y considerar el vino como objeto de regalo y un acto social, de tal manera que, cuanto más se preocupa por los factores anteriores menor es la frecuencia de consumo de vino.

Los factores demográficos que le influyen, son: los ingresos familiares mensuales (renta), estudios y la edad. Así, cuanto más renta y estudios, menor es la frecuencia de consumo, probablemente debido a que estos consumidores consumen vinos de calidad más caros, en los establecimientos hosteleros, durante los fines de semana. Por el contrario, cuanto mayor es la edad del consumidor mayor es la frecuencia de consumo, generalmente basada en el vino de mesa en el hogar. ■

RODOLFO BERNABÉU
MIGUEL OLMEDA
 E.T.S. Ingenieros Agrónomos
 Universidad de Castilla-La Mancha

NOTA

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación FEDER FD 97-1090, de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- BENTLER, P.M. (1990): Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107: 238-246.
- BENTLER, P.M.; BONETT, D.G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- BROWNE, M.W.; CUDECK, R. (1989): Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24: 445-455.
- CARMINES, E.G.; McIVER, J.P. (1981): Analyzing models with unobserved variables. In G.W. Bohrnstedt y E.F. Borgatta (Eds.). *Social Measurement: Current Issues*. Beverly Hills: Sage.
- CASTRO, J.; GALINDO, M.P. (2000): *Estadística multivariante. Análisis de correlaciones*. Salamanca: Amarú Ediciones, 315 pp.
- CONSEJOS REGULADORES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN (C.R.D.O.) DE ALMANSA, LA MANCHA, MANCHUELA, MÉTRIDA, MONDÉJAR, JUMILLA Y VALDEPEÑAS (2000). Memoria anual. Documentación interna.
- GULLIKSEN, H.; TUKEY, J.W. (1958): Reliability for the law of comparative judgement. *Psychometrika*, 23: 95-110.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. (1984): LISREL-VI user's guide 3rd. ed. Mooresville, In.: Scientific Software.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Madrid: Ed. Prentice-Hall.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA), (2001): *La alimentación en España 2000*. Madrid: Secretaría General Técnica, 606 pp.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA), (2002): *La alimentación en España 2001. Avance de primeros datos*.
- MARSH, H.W.; HOCEVAR, D. (1985): Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97: 562-582.
- SPSS, Inc (1999): *SPSS Categories. Version 9.0*. Chicago.
- WHEATON, B. et al. (1977): Assessing reliability and stability in panel models. In D.R. Heise (ed.). *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass, pp. 84-136..



Una aplicación DSS (*Decision Support System*) para el mercado del vino (1)

■ SILVIO MARTÍNEZ VICENTE
■ JAIME MARTÍNEZ VALDERRAMA
■ CÉSAR NIETO

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

El trabajo presenta la estructura y normas de manejo de una aplicación DSS (Sistema de Soporte a la Decisión) para utilizar un modelo de precios hedónicos del vino de calidad y otro del consumo de bebidas alcohólicas en España. El plan del artículo es el siguiente: en primer lugar se presentan, sucesivamente, sendos resúmenes de los trabajos que sirven de soporte a los dos modelos sobre los que se ha construido la aplicación DSS. A continuación, se ofrece la aplicación, mostrando, tanto su estructura como las normas de manejo, para lo que se hará una secuencia ilustrada de las palancas de ambos modelos y sus principales outputs. Finalmente, se hará un resumen de las conclusiones extraídas del manejo de ambos modelos. En todo caso, debe quedar patente desde ahora que la finalidad de este trabajo es hacer ver que la investigación de base puede y debe ser puesto al alcance de los profesionales del campo de que se trate, en este caso el mercado de bebidas alcohólicas y en especial del de los vinos de calidad.

UN MODELO DE PRECIOS HEDÓNICOS DEL VINO DE CALIDAD. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PRECIOS HEDÓNICOS

Este resumen se ha extraído del trabajo realizado por José Morilla Critz, Alfonso Martínez Valderrama y Ascensión V. Robayna Elvira, titulado "La modernización del consumo de vino en España: Estructura de la demanda y estimación de una Función de Precios Hedónicos (2)", trabajo también realizado en parte por la ayuda financiera del CICYT/CSIC.

Debido a que variables como el precio o la renta disponible son incapaces de explicar la demanda de vino de calidad en un alto grado, hay que intentar explicar el precio (que, en condiciones de una oferta predeterminada, es tanto como decir la propia demanda) de este tipo de vino en función de otras características de tipo cualitativo o atributos. La identificación y la estimación que se da en el mercado a los atributos del vino puede ayudar a las decisiones de inversión a largo plazo de los productores o a las de compra de los distribuidores y consumidores.

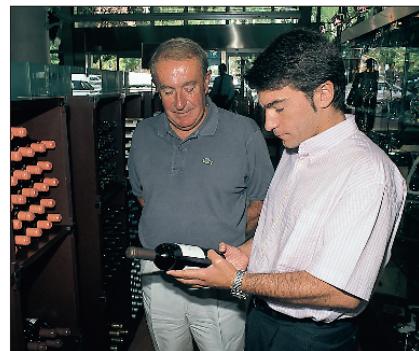
En este estudio, la determinación de los valores de mercado de los atributos del vino se lleva a cabo a través de la estimación de una función de precios hedónicos (FPH), que relaciona el precio de una botella de vino con sus diferentes características. La principal base teórica para los estudios de estas funciones deriva del modelo de competencia pura en el caso de productos diferenciados de Rosen (1974), partiendo del principio de que la demanda y oferta de mercado de esos atributos interactúan para determinar los precios marginales implícitos de cada característica.

En suma, pues, una FPH relaciona el precio de un producto con los diversos atributos o características del mismo (ver Waugh 1928, Fettig 1963, Coelli et al. 1991 y Williams et al. 1993) y, por tanto, a priori, cualquier variable que influya en las utilidades del consumidor o en los costes del productor es candidata para su inclusión en la función. La función no está, por tanto, limitada a factores de "pura calidad", lo que ocurre es que si el atributo es continuamente men-



CUADRO N° 1
**ESTADÍSTICAS SUMARIALES
PARA EL MODELO LOG-LINEAR**

$R^2 = 0.737$ R^2 CORREGIDA = 0.717
 $\bar{Y} = 6.6810$ $\sigma = 0.6675$
 N = 1994 G.L. = 1851
 DW = 1.405



surable (cuantitativo) la derivada parcial respectiva de la función representa el precio marginal implícito del atributo, mientras que si el atributo no es continuamente mensurable (es decir, es cualitativo) tiene lugar entonces un desplazamiento en la frontera de posibilidades de producción o de consumo (Edmons Jr. 1984, 80-81); en tal caso, las derivadas parciales no están definidas, pero las estimaciones miden el impacto de la presencia del atributo representado por la variable.

Hay pocos estudios económicos de este tipo aplicados al consumo de vino. Entre ellos cabe citar el de Golan y Shalit (1993) sobre un índice cualitativo hedónico para las uvas israelíes y una FPH para el vino californiano, el de Combris, Lecocq y Visser (1997) sobre el vino de Burdeos, otro sobre el vino sueco de Nerlove (1995), pero, sobre todo, el de Oczkowski (1993) sobre una FPH del vino de calidad en Australia, que es la referencia principal de este estudio.

El flujo de información del que disponen consumidores y productores españoles para la formación de sus decisiones parece tan adecuado como el de países en los que se han realizado este tipo de estudios: hoy día los precios de venta recomendados y las características del vino (tales como tipo de uva, cosecha y denominación, tiempo de maduración y "calidad" general) se encuentran regularmente en publicaciones vinícolas accesibles tanto a los consumidores como a los productores. Éstos últimos, que tienen un entrenamiento apropiado y poseen experiencia, son capaces de con-

seguir la información necesaria para tomar decisiones óptimas. Hay que reconocer que muchos consumidores pueden no ser tan eficientes como aquellos al evaluar los atributos intangibles y la calidad general. Sin embargo, como exponen Edwards y Mort (1991), la "opinión líder" ofrecida por expertos catadores de vino, cuyos puntos de vista están publicados en distintas guías, hace posible que se cumpla este supuesto en los segmentos crecientes del consumo (bebedores aspiracionales (3) y nuevos bebedores)

**ESTIMACIÓN DE LA FUNCIÓN
DE PRECIOS HEDÓNICOS PARA
EL VINO DE CALIDAD EN ESPAÑA**

Las mejores candidatas como fuentes de datos son las "guías para los consumidores de vino", que suelen tener un alto grado de accesibilidad y credibilidad. En este estudio empleamos los datos de la "Guía Peñín de los vinos de España" (1999 y 2000) (4). La elección se explica por la disponibilidad en ella de la siguiente información: precios de venta; valoraciones consistentes de calidad (hechas por un catador experto) que son distintas de las valoraciones calidad-precio; variedad/tipo de uva; denominación de origen del vino (localización de la uva); año de cosecha de la uva; tiempo de fermentación; volumen de comercialización de la bodega; y cerca de 2.000 vinos representativos de la producción nacional.

Dentro de los datos disponibles, han sido elegidas las características más importantes y que están más precisamen-

te medidas para ser usadas como regresores en la FPH. En términos de características tangibles "objetivas", las variables dummy (binarias) permiten clasificar la variedad de la uva, la región de donde proceden, el año de cosecha, el tiempo de fermentación y el tamaño del productor. El tamaño del productor, a falta de datos sobre el volumen de producción, ha sido medido indirectamente mediante su identificación con el volumen de comercialización anual de la bodega en cuestión en 1998 ó 1999 (dependiendo de si el vino seleccionado proviene de la guía de 1999 o de 2000). Debido a la dificultad de obtener medidas exactas, se hacen grupos clasificatorios (p.e. pequeño, medio, etc.) y éstos se representan mediante variables dummy. Como se ha dicho antes, creemos necesario incluir el tamaño del productor para recoger posibles estrategias de no-competencia perfecta, pero también se puede ver como una medida de la característica de "exclusividad", es decir del deseo, que puedan tener algunos consumidores de vinos particulares de pequeños productores por su limitada disponibilidad, su rareza o por estar de moda.

Se cuantifica una característica intangible "subjetiva": la calidad general. Tanto esta variable, como la anterior están medidas cuantitativamente en la Guía, pero a pesar de ello se emplean series de variables dummy en ambos casos. Para la puntuación de la calidad, Peñín emplea el sistema americano, según el cual cero puntos equivalen a 50; la escala de conversión cualitativa aplicada en este estudio es la siguiente:

CUADRO N° 2

ESTIMACIONES DEL MODELO LOG-LINEAR DE PRECIOS HEDÓNICOS

VARIABLE	COEFICIENTE	T. RATIO	% DE IMPACTO ^a	MEDIA MUESTRAL ^b
CONSTANTE	6.293**	11.80		540.69
VALORACIÓN CALIDAD DEL VINO				
EXCELENTE	0.607*	1.66	71.6	0.0316
MUY BUENO +	0.069	0.19	0.2	0.1630
MUY BUENO	-0.138	-0.38	-18.4	0.3430
BUENO +	-0.294	-0.81	-30.3	0.2477
BUENO	-0.364	-1.00	-35.0	0.1459
CORRECTO +	-0.422	-1.17	-38.6	0.0396
CORRECTO	-0.494	-1.34	-43.0	0.0241
ACEPTABLE	-0.394	-1.04	-37.3	0.0055
DENOMINACIÓN DE ORIGEN (REGIÓN DE LA UVA)				
VARIABLE	COEFICIENTE	T. RATIO	% DE IMPACTO	MEDIA MUESTRAL
ABONA	0.575	1.23	59.4	0.0035
AELLA	0.044	0.41	3.9	0.0090
ALICANTE	-0.343**	-3.64	-29.3	0.0186
ALMANSA	-0.423**	-2.73	-35.3	0.0035
BIERZO	-0.079	-0.58	-8.5	0.0050
BULLAS	-0.298*	-1.92	-26.7	0.0045
CALATAYUD	-0.535**	-3.87	-42.0	0.0040
CAMPO DE BORJA	-0.381**	-3.43	-32.1	0.0070
CARIÑENA	-0.224**	-2.70	-20.4	0.0186
CIGALES	-0.249	-1.32	-23.4	0.0100
CONCA DE BARBERÁ	-0.185*	-1.73	-17.4	0.0110

[90-100] vino excelente; [85-90) vino muy bueno +; [80-85) vino muy bueno; [75-80) vino bueno +; [70-75) vino bueno; [65-70) vino correcto +; [60-65) vino correcto; [50-60) vino aceptable (desde el punto de vista sanitario, aunque desde el punto de vista lúdico es un vino no recomendable). Estas magnitudes de calidad son independientes del valor monetario del vino y por tanto, sólo miden la calidad vinícola. Dado que únicamente hay ocho grupos discretos de calidad, el uso de una única variable continua en lugar de una serie de dummies impondría innecesariamente una estructura restrictiva específica.

Al poner el énfasis en las variables dummy independientes, surge el problema de elegir un grupo control (ó base) para cada una de las seis características.

Con un número tan grande (y uso exclusivo) de variables dummy, esta elección tiene una importancia particular. Mejor que omitir un grupo control, se emplea el enfoque sugerido por Suits (1984) y Kennedy (1986) que permite una estimación explícita para todas las variables dummy: los coeficientes estimados se interpretan como desviaciones de la media de la variable dependiente. Esta modificación sólo altera la

interpretación de los coeficientes y, de esta manera, todas las estadísticas sumariales, residuales, tests de diagnósticos, etc. son equivalentes a aquellas generadas por el enfoque convencional de grupos de control.

FORMA FUNCIONAL

La forma general de la función de precios hedónicos estimada es:

*Precio del vino = f(valoración calidad, denominación de origen, variedad uva, año cosecha, tiempo fermentación, tamaño del productor, variedad*variedad, variedad*año, año*tiempo maduración, otros términos de interacción)*

CUADRO N° 3

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO AIDS DE DEMANDA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

VARIABLES ENDÓGENAS	VINO	CERVEZA	SIDRA	OTRAS BEBIDAS
VARIABLES EXÓGENAS				
CONSTANTE	0,075 (0,38)	0,242 (1,22)	0,026	0,657 (7,96)
PRECIO VINO	-0,245 (2,47)	0,247 (2,56)	-0,059	0,058 (2,87)
PRECIO CERVEZA	0,247 (2,57)	-0,303 (2,31)	0,121	-0,065 (1,59)
PRECIO SIDRA	-0,059 (1,51)	0,121 (1,74)	-0,141	0,008 (0,24)
PRECIO OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,058 (2,87)	-0,065 (1,59)	0,008	-0,001 2,47
GASTO	0,074 (1,18)	0,058 (0,94)	0,002	-0,131 (9,09)
TENDENCIA	0,027 (3,52)	-0,019 (2,29)		-0,011 (5,46)
R ²	0,22	0,15		0,77

NOTA: *t*-student entre paréntesis.

RESULTADOS

Los parámetros estimados y las estadísticas sumariales están debidamente basadas en la estimación de mínimos cuadrados. Las estadísticas sumariales del modelo log-linear presentadas en el cuadro n° 1 indican un buen nivel predictivo general. La función de precios hedónicos estimada se presenta en el cuadro n° 2. Modelos similares se han estimado para los vinos de las denominaciones de origen Rioja, Albariño, Ribeira Sacra, Ribeiro y Valdeorras. En la aplicación DSS aparecen particularizados estos casos.

UN MODELO DE DEMANDA REGIONAL

DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPAÑA

Este modelo ha sido elaborado por las profesoras Elena López Díaz-Delgado, María A. González y Erica Fellinger (5). A continuación se ofrecen las ideas básicas del modelo y los resultados de la estimación econométrica.

El objetivo de este modelo es analizar la respuesta diferenciada del consumo de bebidas alcohólicas de las distintas regiones españolas ante cambios en los

precios y la renta. Para ello se han estimado las elasticidades renta y precio de cuatro tipos de bebidas alcohólicas (vino, cerveza, sidra y “otras bebidas alcohólicas”) a través de un sistema completo de demanda tipo AIDS, utilizando un panel de datos anuales entre 1993 y 1999 para ocho grandes regiones españolas. Los resultados de este estudio permiten concluir que existen diferencias significativas en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en los hogares entre las distintas regiones y especialmente en el consumo de vino y cerveza entre la mitad norte y la mitad sur de la península.

Los datos utilizados para la estimación de las elasticidades de la demanda de los distintos tipos de bebidas alcohólicas proceden de la publicación La Alimentación en España, (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2000 y 2001), que contiene precios y cantidades consumidas per cápita de distintos tipos de bebidas alcohólicas obtenidos a través de una encuesta realizada a 5.400 hogares. Las bebidas alcohólicas

cuyo consumo se detalla son vino –distinguiendo entre vino de calidad, de mesa, vinos espumosos y otros vinos–, cerveza, sidra y otras bebidas alcohólicas. Estos datos hacen referencia al consumo dentro del hogar y excluyen, por lo tanto, el consumo realizado en establecimientos de hostelería y el consumo de instituciones.

El número total de litros de bebidas alcohólicas consumidas en el hogar disminuyó por término medio un 2,41% anual entre 1993 y 1999, aunque existen diferencias significativas tanto entre tipos de bebidas como entre regiones. El primer hecho a destacar es que, según los datos de la encuesta, en Canarias ha aumentado el consumo de todos los tipos de bebidas alcohólicas en porcentajes sorprendentes que no se asemejan a los de ninguna otra de las regiones estudiadas. Pero al margen de este caso, el consumo de vino ha disminuido en todas las regiones excepto en Centro-Sur y en Canarias, dos de las regiones con un consumo per cápita menor al comienzo del periodo muestral. Además, se ha ex-

CUADRO N° 4

ELASTICIDADES DERIVADAS DEL SISTEMA AIDS

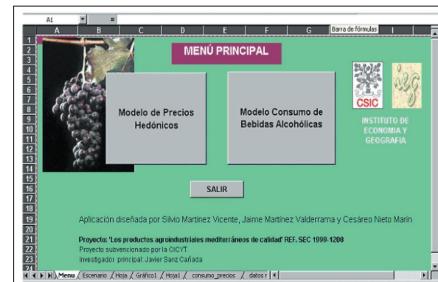
	PRECIO VINO	PRECIO CERVEZA	PRECIO SIDRA	PRECIO OTRAS BEBIDAS	GASTO
MEDIA NACIONAL	-1,63	0,51	-0,07	0,07	1,16
NORESTE	-1,53	0,42	-0,06	0,06	1,13
LEVANTE	-1,73	0,59	-0,09	0,09	1,19
ANDALUCÍA	-1,85	0,69	-0,10	0,10	1,23
CENTRO SUR	-1,71	0,56	-0,08	0,09	1,18
CASTILLA Y LEÓN	-1,49	0,39	-0,06	0,06	1,12
NOROESTE	-1,46	0,37	-0,05	0,05	1,12
NORTE	-1,46	0,36	-0,05	0,05	1,11
CANARIAS	-1,86	0,70	-0,10	0,09	1,23
 MEDIA NACIONAL	 0,11	 -0,88	 -1,32	 0,34	 0,99
NORESTE	0,11	-0,89	-1,25	0,32	0,99
LEVANTE	0,07	-0,93	-0,80	0,21	0,99
ANDALUCÍA	0,06	-0,94	-0,66	0,17	1,00
CENTRO SUR	0,07	-0,93	-0,80	0,21	1,00
CASTILLA Y LEÓN	0,16	-0,84	-1,84	0,48	0,98
NOROESTE	0,20	-0,81	-2,24	0,58	0,98
NORTE	0,21	-0,79	-2,39	0,62	0,99
CANARIAS	0,08	-0,92	-0,92	0,24	1,11
 MEDIA NACIONAL	 4,43	 -0,67	 -3,02	 5,72	 -0,96
NORESTE	11,75	-1,98	-6,25	14,69	-4,04
LEVANTE	2,80	-0,33	-2,32	3,76	-0,28
ANDALUCÍA	6,94	-0,55	-4,39	9,48	-2,27
CENTRO SUR	3,09	-0,37	-2,44	4,07	-0,41
CASTILLA Y LEÓN	3,47	-0,70	-2,50	4,30	-0,46
NOROESTE	2,07	-0,43	-1,86	2,46	0,14
NORTE	3,33	-0,70	-2,39	3,95	-0,36
CANARIAS	2,73	-0,40	-2,32	3,89	-0,29
 MEDIA NACIONAL	 0,29	 0,44	 0,39	 -1,93	 0,81
NORESTE	0,31	0,45	0,38	-1,95	0,80
LEVANTE	0,27	0,46	0,39	-1,93	0,81
ANDALUCÍA	0,28	0,52	0,42	-2,02	0,79
CENTRO SUR	0,32	0,51	0,43	-2,03	0,79
CASTILLA Y LEÓN	0,27	0,38	0,35	-1,83	0,83
NOROESTE	0,37	0,48	0,46	-2,09	0,77
NORTE	0,34	0,43	0,41	-1,97	0,79
CANARIAS	0,18	0,31	0,31	-1,63	0,87



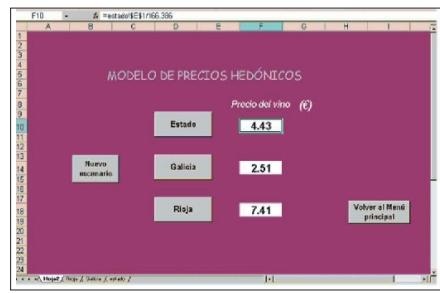
CUADRO N° 5

ESTRUCTURA DE LA APLICACIÓN DSS Y NORMAS DE MANEJO

LA APLICACIÓN HA SIDO PROGRAMADA CON EL EDITOR DE VISUAL BASIC DE EXCEL Y PERMITE SIMULAR EL MODELO DE PRECIOS HEDÓNICOS Y EL DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. LOS RÓTULOS DE LOS DIFERENTES BOTONES SON LO SUFFICIENTEMENTE INTUITIVOS COMO PARA GUIARSE DENTRO DE LA APLICACIÓN POR LO QUE UNA EXPLICACIÓN PORMENORIZADA RESULTA REPETITIVA. SI ES INTERESANTE, SIN EMBARGO, DAR A CONOCER LA IDEA GENERAL DE LA DSS Y SU INTERÉS: MEDIANTE DIFERENTES PANTALLAS PROGRAMADAS ES POSIBLE IR DE UN MODELO A OTRO, INTRODUCIR DIFERENTES ESCENARIOS Y VISUALIZAR LOS RESULTADOS CORRESPONDIENTES, SIMULANDO UN GRAN NÚMERO DE SITUACIONES ALTERNATIVAS EN POCO TIEMPO.



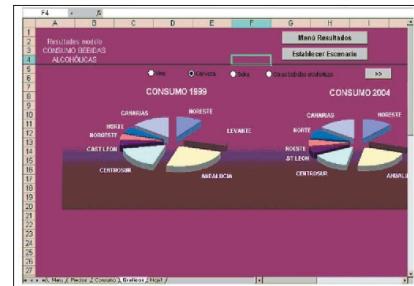
Una de las pantallas programadas en Excel con Visual Basic. Esta en concreto es el menú inicial a partir de la cual se puede acceder a cada modelo.



HAY TRES MODELOS DE PRECIOS HEDÓNICOS, UNO A NIVEL NACIONAL

Y OTROS DOS PARA LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE GALICIA Y LA RIOJA. CON ELLOS ES POSIBLE DAR UN PRECIO TEÓRICO A UNA BOTELLA DE VINO, PARA LO CUAL ES NECESARIO DAR UN VALOR A LAS SIGUIENTES VARIABLES: AÑO DE COSECHA, LA VARIEDAD DE UVA, LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, CALIDAD DEL VINO, EL TIPO DE FERMENTACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA BODEGA. EN LA FIGURA ADJUNTA SE PUEDE OBSERVAR LA PANTALLA DE RESULTADOS DE ESTOS TRES MODELOS.

EL SEGUNDO MODELO ESTÁ CONSTRUIDO CON UN SOFTWARE ESPECIALIZADO EN MODELOS DINÁMICOS QUE PERMITE EL TRATAMIENTO ADECUADO DE LAS SIMULTANEIDADES Y RECURSIVIDADES. PARA ELLO SE HA UTILIZADO EL VENSIM 4.0D (*) PROGRAMANDO EL ENSAMBLAJE ENTRE AMBOS SOFTWARES -EXCEL Y VENSIM- DE TAL FORMA QUE EL USUARIO FINAL CONTROLA TODO DESDE EXCEL. ESTABLECER UN ESCENARIO EN ESTE MODELO SIGNIFICA DAR VALORES A LAS VARIACIONES PORCENTUALES DE LOS PRECIOS NORMALES DE LAS DIFERENTES BEBIDAS ALCOHÓLICAS -VINO, CERVEZA, SIDRA Y OTRAS- PARA CADA UNA DE LAS ZONAS DE CONSUMO: NORESTE, LEVANTE, ANDALUCÍA, CENTRO-SUR, CASTILLA Y LEÓN, NOROESTE, NORTE Y CANARIAS (EL NACIONAL SE OBTIENE POR AGREGACIÓN DE LOS ANTERIORES). LA VARIACIÓN DE TAN SOLO UNO DE LOS PRECIOS IMPLICA LA MODIFICACIÓN DEL DEFLECTOR (ÍNDICE DE STONE) Y POR ELLO SE ALTERARÁN LOS PRECIOS REALES DE TODAS LAS BEBIDAS. EN CONSECUENCIA, CABE ESPERAR QUE SE VENAN AFECTADOS LOS CONSUMOS DE TODAS LAS BEBIDAS. LOS RESULTADOS EN FORMA DE TABLA Y GRÁFICA SON DINÁMICOS, ES DECIR, PARA UN ESCENARIO DADO ES POSIBLE ELEGIR DIFERENTES VARIABLES Y MODIFICAR INSTANTÁNEAMENTE EL GRÁFICO SIN TENER QUE VOLVER A REALIZAR UNA NUEVA SIMULACIÓN. ASÍ, EN LA FIGURA 3 OBSERVAMOS QUE SE TIENEN LOS RESULTADOS DE CONSUMO POR ZONAS PARA LA CERVEZA, MARCANDO CUALQUIER OTRA BEBIDA EL GRÁFICO SE ACTUALIZARÍA.



Resultados de una simulación del modelo "Consumo de bebidas alcohólicas".

EL DISEÑO DE DSS'S PERMITE LA EXPLOTACIÓN DE MODELOS POR PARTE DE USUARIOS NO FAMILIARIZADOS CON ELLOS. PROPONER ESCENARIOS Y VISUALIZAR LOS RESULTADOS ASOCIADOS ES FÁCIL Y SENCILLO. ADEMÁS, DADO QUE EL PROGRAMA CON EL QUE SE TRABAJA NO ES MÁS QUE UNA SUCESIÓN DE MACROS REALIZADAS EN EXCEL, SE MANTIENEN TODAS LAS OPCIONES DE ESTE, POR LO QUE UN USUARIO HABITUAL DE OFFICE PODRÁ EXPLOTAR Y ANALIZAR LOS DATOS Y RESULTADOS CON OTROS CRITERIOS.

(*) VENSIM4.0D ES UN NOMBRE REGISTRADO POR VENTANA SYSTEMS. PARA DISPONER DE LA APLICACIÓN DSS PÓNGASE EN CONTACTO CON LA SIGUIENTE DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: smartinez@ieg.csic.es

perimentado una mejora en la calidad media del vino consumido, ya que en casi todas las regiones ha aumentado el consumo de vino de calidad y ha disminuido el de vino de mesa. El consumo de cerveza ha disminuido en todas las regiones excepto Centro-Sur, Levante y, sobre todo, Norte; el consumo de sidra ha disminuido en todas las regiones, pero sobre todo en el Norte y en el Noroeste, las dos regiones en las que el consumo per cápita es mayor, y finalmente, el consumo de otras bebidas alcohólicas ha disminuido de forma importante y consistente en todas las regiones excepto Canarias.

La naturaleza de los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) permite disponer de un panel de datos (anuales y por regiones) con los que construir modelos de comportamiento de la demanda para los distintos tipos de bebidas alcohólicas. En este caso vamos a estudiar la respuesta de los consumidores a cambios en los precios de los distintos tipos de bebidas alcohólicas o en el gasto total destinado a su compra a través de una aproximación lineal al sistema completo de demanda tipo AIDS (LA/AIDS, o aproximación lineal al Sistema de Demanda Casi Ideal). Este tipo de especificación tiene la ventaja de que permite captar las diferencias regionales de los resultados además de ser más consistente con la teoría de la demanda que las estimaciones de ecuaciones ad hoc (Soe et al. 1994).

La estructura del modelo LA/AIDS, desarrollado por Deaton y Muellbauer (1980), consiste en la estimación simultánea de un conjunto de ecuaciones en las que la variable dependiente es la proporción del gasto en cada bien referido al conjunto del gasto en el grupo de bienes a estudiar. A través de la estimación del sistema de ecuaciones correspondiente se pueden estudiar las relaciones de substituibilidad entre los bienes y calcular cómo afectan los cambios en el gasto global y en los precios al gasto relativo en cada uno de los bienes.

Las ecuaciones de gasto proporcional de cada uno de los distintos tipos de bebidas alcohólicas analizados incluyen los precios de todas las bebidas, lo que permite analizar las elasticidades respecto al propio precio, las elasticidades cruzadas relevantes y las elasticidades respecto al gasto en el grupo de bienes bajo estudio. Es conveniente recordar que un valor negativo de la elasticidad gasto debe ser interpretado como que el bien en cuestión es un bien necesario en el contexto del grupo de bienes analizados, mientras que un coeficiente positivo indica que el bien en cuestión es un artículo de lujo relativo. El cuadro nº 3 presenta los parámetros obtenidos de la estimación del modelo AIDS. A partir de dicha estimación se observa que la cerveza y las otras bebidas son bienes sustitutivos del vino, ya que sus precios afectan positivamente al consumo de vino. Sin embargo, el precio de la sidra no afecta al consumo de vino en el hogar. Por otra parte, los precios del vino y de la sidra influyen en el consumo de cerveza, aunque no el precio de las otras bebidas. La cantidad consumida de otras bebidas

sólo se ve afectada por su propio precio y por el del vino, mientras que la cerveza es el único bien sustitutivo de la sidra. Estos resultados sitúan al vino como un bien intermedio entre la cerveza y las otras bebidas alcohólicas y sitúan a la cerveza entre el vino y la sidra. Si aumenta el precio de la cerveza, *caeteris paribus*, los hogares tenderán a desplazar su consumo hacia el vino o la sidra. Si aumentara el precio del vino aumentaría la demanda de cerveza y de otras bebidas. Un incremento en el precio de la sidra desplazaría en parte su consumo hacia la cerveza y un incremento en el precio de otras bebidas alcohólicas llevaría, *caeteris paribus*, a incrementar la demanda de vino.

Las elasticidades respecto al precio propio, las elasticidades cruzadas y las elasticidades respecto al gasto per cápita en bebidas alcohólicas para el hogar aparecen en el cuadro nº 4. ■

SILVIO MARTÍNEZ VICENTE

JAIME MARTÍNEZ VALDERRAMA

CÉSAR NIETO

Consejo Superior de Investigaciones

Científicas (CSIC)

BIBLIOGRAFÍA

- DEATON, A. y MUELLBAUER, J., (1980). "An Almost Ideal Demand System". *The American Economic Review* 70(3), 312-326.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN. (2000 y 2001) "La Alimentación en España".
- SOE, T., BATTERHAM, R.L. y DRYNAM, R.G., (1994). "Demand Food in Myanmar". *Agricultural Economics* 11, 207-217.
- COELLI, T., LLOYD-SMITH, J. MORRISON, D. y THOMAS, J. (1991). "Hedonic Pricing for a Cost Benefit Analysis of a Public Water Supply Scheme", *Australian Journal of Agricultural Economics*, nº 35, pp. 1-20.
- COMBRIS, P., LECOCQ, S. y VISSER, M. (1997). "Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?", *The Economic Journal*, nº 107 (March), pp. 390-402.
- EDMONS, Jr., R.G. (1984). "A Theoretical Basic for Hedonic Regression: A Research Primer" *AREUEA Journal*, nº 12, pp. 72-85.
- EDWARDS, F. y MORT, G. (1991). "The Expert Wine Taster", *International Marketing Review*, nº 8, pp. 8-12.
- FETTIG, L. P. (1963). "Adjusting Farm Tractor Prices for Quality Changes, 1950-1962", *Journal of Farm Economics*, nº 45, pp. 599-611.
- GOLAN, A. y SHALIT, H. (1993). "Wine Quality Differentials in Hedonic Grape Pricing" *Journal of Agricultural Economics*, nº 44, pp. 311-321.
- KENNEDY, P.E. (1981), "Estimation with Correctly Interpreted Dummy Variables in Semilogarithmic Equations", *American Economic Review* 71, 801.
- OCZKOWSKI, E. (1994), "A hedonic price function for Australian premium table wine", *Australian Journal of Agricultural Economics*, vol. 38, nº 1, pp. 93-110.
- PEÑÍN, J., Guía Peñín de los vinos de España 1999 (& 2000), Pi & Erre Ediciones.
- ROSEN, S. (1974). "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy*, nº 83 (January-February 1974), pp. 34-55.

NOTAS

(1) Este trabajo ha contado con ayuda financiera del proyecto oficial de la CICYT SEC1999-1208, del que es investigador principal Javier Sanz Cañada.

(2) Este trabajo forma parte del proyecto general de investigación sobre estadísticas de los productos agrícolas mediterráneos H005/2000 de la Universidad de Alcalá. Para su realización se ha contado, asimismo, con financiación del proyecto oficial de la CICYT SEC1999-1208, del que es investigador principal Javier Sanz Cañada. Se ha podido realizar gracias a la colaboración de numerosas entidades y personas, a las que se agradece su ayuda por la facilitación de datos, orientaciones y consejos. Entre ellas se destacan el Servicio de Estudios del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, muy en particular D. Juan Manuel García Bartolomé; el Departamento de Agroalimentación del Instituto Madrileño de Investigación Agraria y Alimentaria, en la persona de su director, Félix Cabello Sáez de Santamaría. Los profesores Elena López y Silvio Martínez aportaron ideas, comentarios y críticas a las diversas partes de este trabajo. Los datos referentes a la calificación de los vinos han sido posible acopiarlos gracias a la generosa colaboración de José Peñín, que ha facilitado su preciosa colección de guías del último decenio.

(3) Consumidores, generalmente pertenecientes a las clases media-alta y media-media, interesados en "saber" sobre el vino, que suelen guiarse para sus preferencias por las opiniones de los expertos, publicaciones especializadas, etc. Es la categoría dominante entre los modernos demandantes de "vinos de calidad".

(4) Algunos datos muestrales se excluyen debido a información ambigua o defectuosa. Además, debido a que nuestro objetivo se centra en los vinos de calidad, se excluyen todos los vinos sin denominación de origen y también los espumosos (cavas) y los fortalecidos (dulces, Jerez, etc.). Estas omisiones nos dejan con un tamaño muestral de 1994 vinos (en botellas equivalentes de 750 ml) pertenecientes a las guías Peñín de 1999 y 2000.

(5) Elena López es Profesora Titular del Dpto. de Fundamentos de Economía de la Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, Madrid. (elena.lopez@uah.es), María A. González es estudiante de tercer ciclo en el Agricultural and Resource Economics Department, Universidad de Connecticut, Storrs, CT (EE.UU.) (maria.gonzalez@uconn.edu), Erica Fellinger es Profesora Ayudante del Dpto. de Fundamentos de Economía de la Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, Madrid. (erica.fellinger@uah.es). Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación del Plan Nacional I+D número SEC 1999-1208.



EURO ALIMENTACION HOSTELERIA

BILBAO 22/25 Febrero 2003



Negocios con sabor a éxito

Para hacer buenos negocios, más de 16.000 visitantes se dieron cita el pasado año en el:

10º Salón de Alimentación y Dietética, y el:
4º Salón de Restauración y Equipamiento

**Aproveche esta nueva edición
y reserve su stand.**

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO

Tel: 944 285 400 • Fax: 944 424 222 • www.feriadebilbao.com/euroalimentacion



Consumo de productos de la pesca

Distribución territorial

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

Los productos de la pesca han intensificado significativamente su presencia en la dieta de los hogares españoles. Este artículo pretende incidir en el análisis del mercado alimentario desde la perspectiva concreta del consumo de pescados y sus derivados.

El objetivo principal del trabajo se centra en estudiar la relevancia de las variables territoriales sobre la demanda de los productos de la pesca. Esto es, ¿cómo se distribuye el consumo por comunidades autónomas? ¿Cuál es el consumo en cada comunidad? ¿Qué divergencias se plantean con respecto al total nacional? ¿Qué peculiaridades existen en el consumo autonómico?

Al mismo tiempo, el artículo revisa algunos de los principales factores que también repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de productos de la pesca: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia o la edad de la persona encargada de realizar las compras van a ser variables analizadas en el trabajo.

EL CONSUMO DE PESCADO EN ESPAÑA: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Durante las últimas décadas el consumo de productos de la pesca ha experimentado modificaciones notables que han supuesto la configuración de un conjunto de actividades que tienen una participación creciente en el entorno económico. Por otra parte, la preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral o la importancia creciente del gasto en alimentación fuera del hogar han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la generalización de la demanda del pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español.

Estas circunstancias suponen, por ejemplo, que casi un 14% del gasto total en alimentación de los hogares españoles se destine a pescados, mariscos, moluscos o crustáceos ya sean frescos, congelados, cocidos o en conserva.

Con datos de 2001, sobre un total de 1.105,19 euros por persona dedicados al consumo global de alimentos y bebidas se emplearon 153,26 euros en el

consumo de productos de la pesca (MAPA, 2002).

En este sentido, el gráfico nº 1 plantea la evolución durante el periodo 1997-2001 de los principales productos de la pesca que, a su vez, integran las siguientes partidas:

- Pescado fresco: merluza, pescadilla, sardinas, boquerones, lenguado, salmón, atún, bonito, trucha, bacalao y otros pescados frescos.

- Pescado congelado: merluza, pescadilla, lenguado, salmón, bacalao y otros pescados congelados.

- Conservas de pescado y marisco: sardinas, boquerones, atún, bonito y otros pescados y mariscos.

- Mariscos, moluscos y crustáceos: frescos, cocidos y congelados.

- Total productos de la pesca.

Así pues, en todos los subgrupos se detecta un incremento notable y continuado de la cantidad consumida –expresada en kilos per cápita– durante los últimos cinco años. Esto es, el consumo per cápita más elevado se observa en la partida de mariscos, moluscos y crustáceos –ha aumentado más de un 31% ele-

CUADRO N° 1
CONSUMO DE PESCADE EN ESPAÑA
HOGARES (2001)

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	13,373	70,06	5,24
MERLUZA Y PESCADILLA	2,867	17,84	6,22
SARDINA Y BOQUERÓN	2,807	8,28	2,95
ATÚN Y BONITO	0,486	3,54	7,29
TRUCHA	0,558	2,10	3,77
LENGUADO	0,534	3,77	7,06
BACALAO	0,488	3,01	6,16
CABALLA	0,382	1,08	2,84
SAJMÓN	0,782	4,71	6,03
OTROS PESCADOS FRESCOS	4,470	25,72	5,75
PESCADOS CONGELADOS	2,839	16,02	5,64
MERLUZA Y PESCADILLA	1,522	7,33	4,81
LENGUADO	0,323	2,15	6,68
BACALAO	0,116	0,78	6,69
SAJMÓN	0,033	0,20	5,98
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,845	5,57	6,59
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	4,456	23,76	5,33
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,595	3,63	6,10
MEJILLÓN	1,305	2,53	1,94
CALAMAR Y PULPO	1,192	5,26	5,25
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,540	5,84	10,82
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,825	5,50	6,67
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,194	17,56	8,00
ALMEJAS	0,034	0,15	4,39
BERBERECHOS	0,006	0,03	4,99
MEJILLÓN	0,059	0,27	4,51
CALAMARES	0,345	1,59	4,62
PULPO	0,094	0,51	5,46
GAMBAS Y LANGOSTINOS	1,139	11,77	10,33
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,517	3,24	6,26
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,174	2,45	14,10
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,110	1,81	16,50
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,064	0,64	9,97
CONSERVAS PESCADOS Y MOLUSCOS	3,863	23,42	6,39
SARDINAS	0,270	1,50	5,54
ATÚN	1,886	8,59	4,55
CHICHARRO Y CABALLA	0,114	0,67	5,86
MEJILLONES	0,220	1,48	6,74
BERBERECHOS	0,130	1,30	9,99
ALMEJAS	0,036	0,34	9,28
CALAMARES	0,116	0,57	4,92
PULPO	0,038	0,25	6,48
OTRAS CONSERVAS	0,854	6,74	10,23
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	26,698	153,26	5,74

FUENTE: Elaboración propia con datos de MAPA (2002).

vándose de 7,9 kilos por persona a 10,4 kilos- mientras que el crecimiento menos significativo se produce en el pescado congelado, que supone cerca del 8% puesto que se ha pasado de 3,8 kilos a 4,1 kilos por persona. Además, el consumo de pescado fresco se ha incrementado en casi un 24% y las conservas de pescado y marisco en más de un 21%.

El cuadro nº 1 plantea el consumo per cápita, el gasto per cápita y el precio medio pagado con respecto a los productos de la pesca para el conjunto del país, para consumo en hogares, durante el año 2001:

–El consumo más representativo, en kilos per cápita, se asocia a los pescados frescos –sobre todo, merluza, pescadilla, sardina y boquerón– mientras que la demanda menor se ciñe a los mariscos y moluscos cocidos.

–El gasto per cápita más elevado coincide, como en el caso de la cantidad más demandada, con los pescados frescos. Además, resulta representativo el gasto en mariscos y moluscos frescos y en conservas de pescados y moluscos.

–Los precios medios pagados por kilo representan bastantes oscilaciones en función de las características del producto demandado. Las gambas y langostinos cocidos han sido los artículos más caros mientras que, por el contrario, los mejillones frescos han presentado el precio menor.

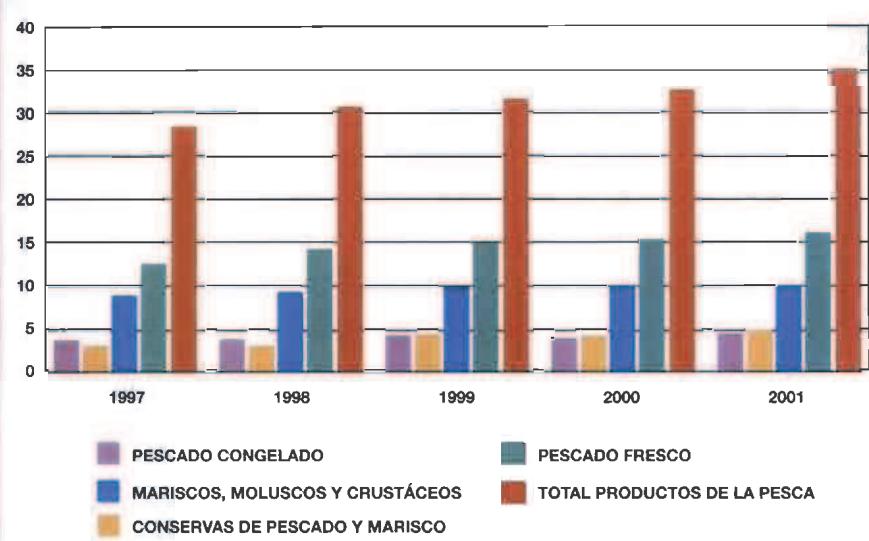
Desde otra perspectiva, conviene puntualizar que los 27 kilos de pescado y productos derivados que se han consumido por persona en los hogares españoles durante 2001 suponen un reparto desigual en términos de gasto tal y como se refleja en el gráfico nº 2. Esto es, por término medio, los españoles dedican un porcentaje de gasto superior a los pescados frescos, a los mariscos y moluscos frescos y a las conservas de pescado y moluscos.

En relación con esta idea, también se observa que durante los últimos años aumenta la participación de la hostelería y restauración respecto al consumo en hogares y que comienza a advertirse

Consumo de productos de la pesca. Distribución territorial

GRÁFICO N° 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN LOS PRODUCTOS DE LA PESCA
1997-2001. KILOS POR PERSONA. HOGARES



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAPA (2002).

como en algunos casos el pescado está dejando de ser un alimento básico para convertirse en una especialidad gastronómica; por ejemplo, la significatividad relativa del pescado congelado disminuye en los hogares mientras que se mantiene constante dentro del patrón de consumo de las instituciones.

Esta circunstancia aparece claramente reflejada en las cifras del MAPA (2002): en 1995, el 83,2% del total del pescado consumido se localizaba en los hogares mientras que el porcentaje de las actividades de restauración era del 14,1%; por el contrario, en 2001, el 76% del pescado se demanda para el consumo en el hogar y el 21,3% para los establecimientos especializados en ofrecer alimentación y bebida fuera del hogar; mientras que tanto en 1995 como en 2001 la participación relativa de las instituciones en el consumo de pescado fue la misma (2,7%).



SEDE CENTRAL - GRUPO BANCHIO

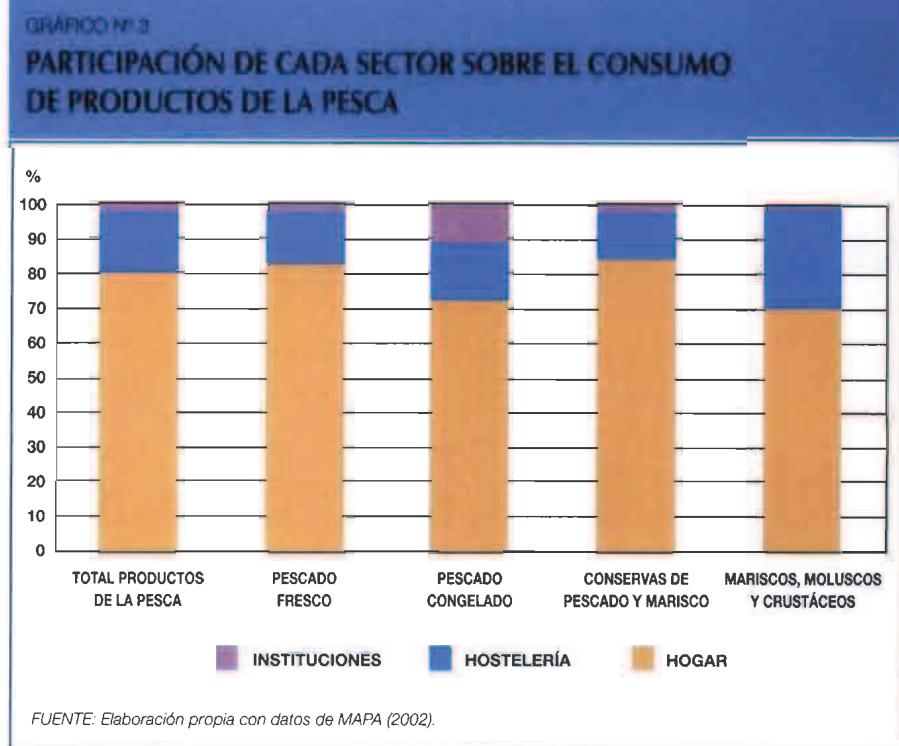
C/Blandy Brothers s/n , Explanada Dársena Exterior, Zona V , Puerto de La Luz y de Las Palmas 35008 Las Palmas de Gran Canaria (Spain)

Tel:34 928 32 70 70- Fax:34 928 32 70 71 E-mail: info@grupo-banchio.com - www.grupo-banchio.com



Así, puede afirmarse que aunque el carácter primario de los artículos de alimentación les relega a un segundo plano ante los incrementos de renta de los hogares, también conviene considerar, por otra parte, que algunos productos del mercado alimentario –como por ejemplo el pescado y sus derivados- han experimentado la segunda vertiente del efecto enunciado por Engel en tanto que cada vez hay un volumen superior que se consume fuera del hogar y rodeado de un conjunto de servicios que pueden ser catalogados, en ciertas ocasiones, por su relación con el esparcimiento (Martín, 2002).

El gráfico nº 3 detalla, para 2001, la demanda relativa de hogares, hostelería e instituciones diferenciando por subgrupos de productos. Lógicamente, el consumo de productos de la pesca aparece condicionado por las características de los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar



las compras o la edad del mismo son variables que intervienen en la decisión de compra de pescados.

Así pues, sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional. Esto es, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que aumentan o minoran la demanda de productos de la pesca.

El gráfico nº 4 resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo en pescado de los individuos. Para ello, se plantea la disparidad que existe, en porcentajes, con respecto al consumo per cápita nacional, en los siguientes parámetros

–Las peculiaridades del consumo per cápita cuando se atiende al tamaño de la población. Los núcleos urbanos con más habitantes, en términos per cápita, consumen más productos de la pesca que las pequeñas poblaciones; concretamente, la demanda más elevada se concentra en ciudades entre 100.001 y 500.000 habitantes, mientras que la más reducida se circunscribe a los pueblos entre 2.000 y 10.000 habitantes.

–El número de personas que compo-

nen el hogar, fundamental a la hora de cuantificar los niveles de consumo per cápita. El punto de inflexión está entre los tres y cuatro miembros que, por tanto, supone pasar de una demanda por encima de la media a una demanda inferior a la misma.

–Otras variables relacionadas con la configuración de la familia: por un lado, la presencia o de niños y, por otro, la edad que tiene el responsable de realizar las compras para el hogar.

Cuando existen niños en la familia, el consumo per cápita de pescado es inferior a la media nacional, especialmente en el caso de que los niños sean menores de 6 años.

Con respecto a la edad del encargado de realizar las compras, parece claro que cuanto más elevada sea mayor será la cantidad consumida de pescado.

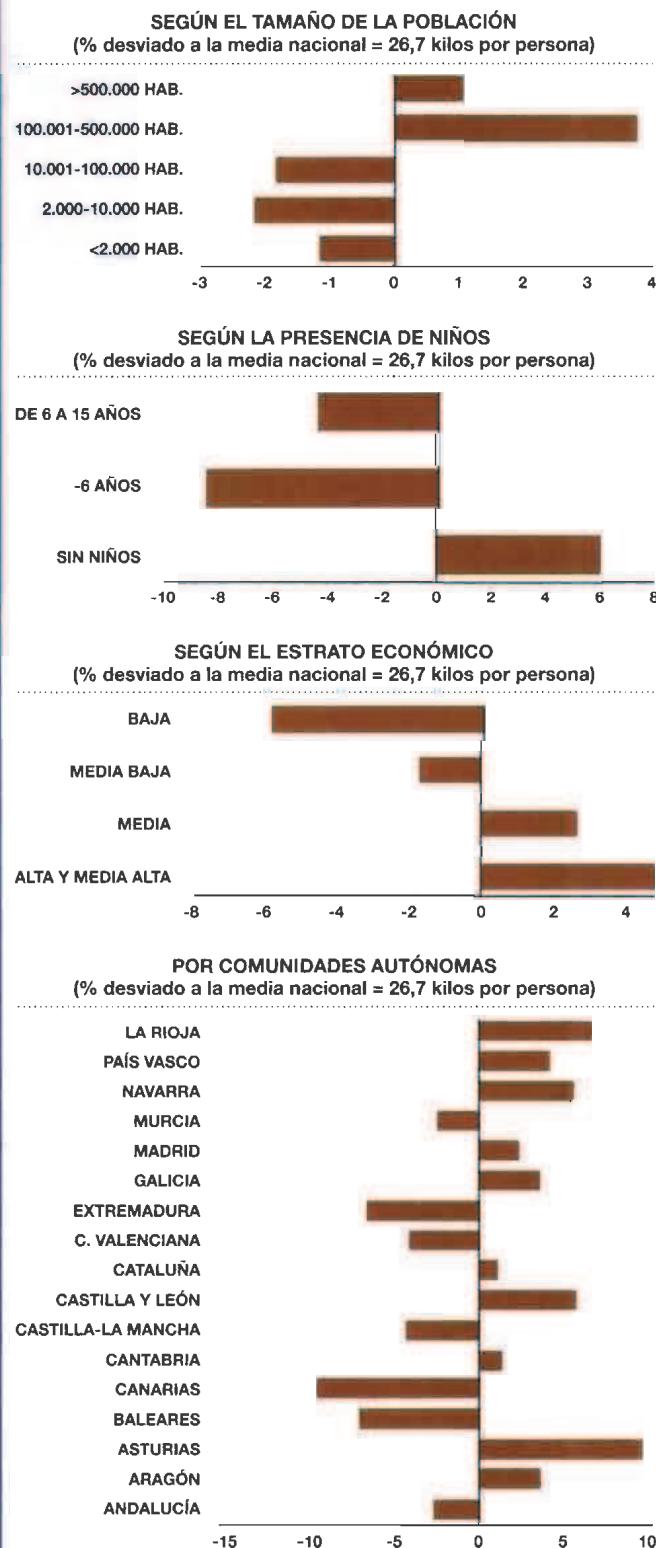
–El nivel socioeconómico, según el cual las desviaciones existentes con respecto a la media nacional apunta hacia un consumo per cápita más elevado para los estratos económicos más altos.

–La condición en el mercado laboral de la persona que está encargada en el hogar de realizar las compras de alimen-

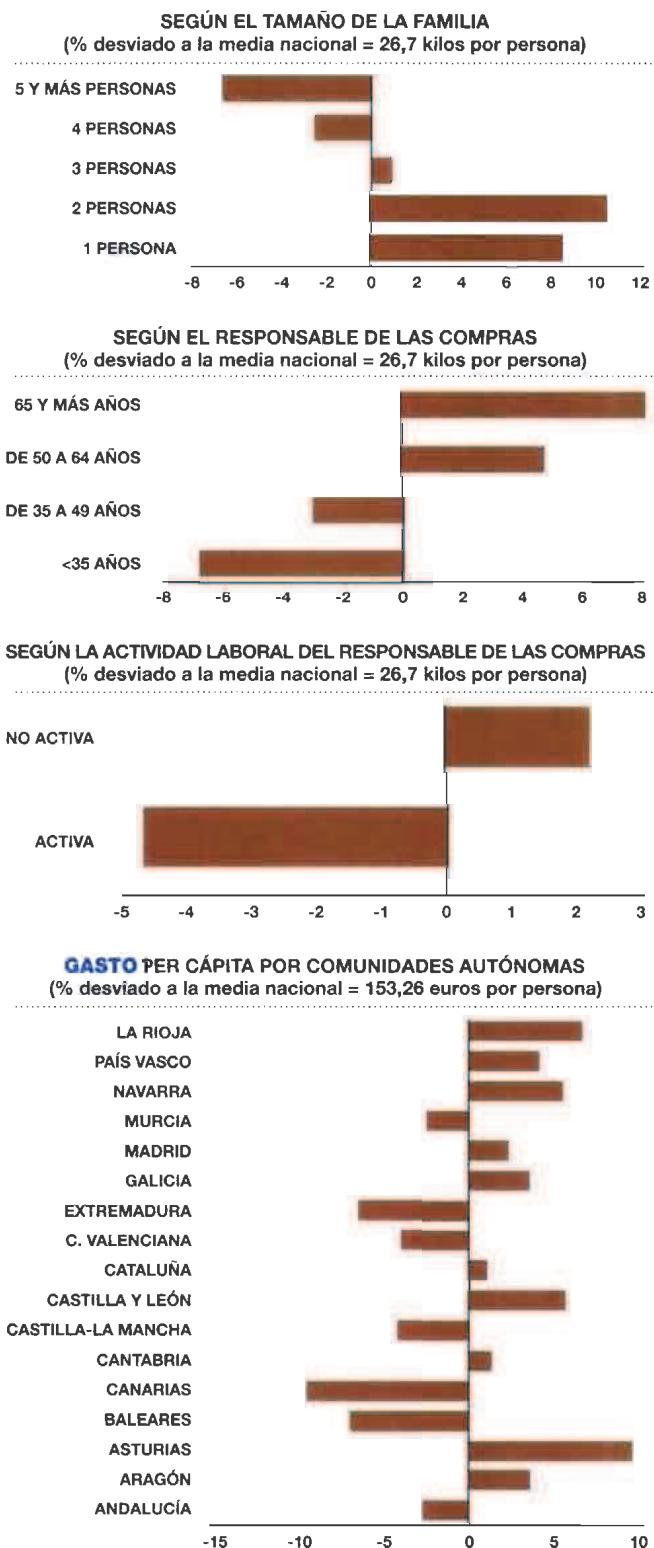
Consumo de productos de la pesca. Distribución territorial

GRÁFICO N° 4

CONSUMOS PER CÁPITA DE PRODUCTOS DE LA PESCA. HOGARES (2001).



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAPA (2002).





tación y bebida. En consecuencia, cuando el miembro del hogar que tiene que adquirir los productos de alimentación no trabaja fuera del hogar, existe un mayor consumo per cápita de pescados y productos derivados.

EL CONSUMO DE PESCADO POR COMUNIDADES AUTONOMAS

En términos medios, durante el año 2001, cada consumidor español gastó 153,26 euros y consumió 26,70 kilos en pescados y productos derivados, dentro

del hogar. Por tanto, pagó un precio medio de 5,74 euros por cada kilo comprado. Al consumo medio per capita en hogares hay que añadir el consumo extra-doméstico, que ascendió a en 2001 a 8,67 kilos, lo que eleva el consumo total a 35,37 kilos.

Ahora bien, las peculiaridades de cada comunidad autónoma en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de productos de la pesca y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares.

El análisis de los datos refleja convergencias entre algunas comunidades autónomas a la hora de consumir y gastar en productos de la pesca y, por ejemplo, se observa como las regiones del norte de España muestran una preferencia



más acusada hacia los productos frescos y, por tanto, el consumo de productos congelados es menos relevante.

También se ve como algunas comunidades que no tienen costa actúan como referentes significativos en el consumo nacional tanto de pescado fresco como de pescado congelado. Este es el caso, por ejemplo, de La Rioja, Madrid, Navarra, Castilla y León o Aragón.

Otra de las conclusiones claras que se desprende del estudio elaborado está referida al consumo insular de productos

Transporte Carga Completa (empresa-empresa)

Tráfico Nacional e Internacional

Temperatura ambiente o dirigida

Especiales (ADR, I)

Gestión Logística

Temperatura ambiente o dirigida

Especializadas Producto/Cliente o Multiclientes

Plataformas sectoriales

Cross Docking

Servicios de valor añadido

- Etiquetado, Kitting, empaquetado...

- Configuración final del producto

- Servicio Post-Venta

Gestión de Stocks

Distribución Capilar (empresa-empresa)

Temperatura ambiente o dirigida

Especiales (ADR, I)

Cualquier rango de peso

Paquetería Empresarial

Servicio 24/48 horas

Tráfico marítimo y aéreo Canarias

Paquetería europea

e-fullfillment

Gestión de la cadena de suministro

- Call Center

- Aprovisionamiento, Gestión de pedidos...

- Logística Inversa

Sistemas de Gestión

Trazabilidad en el proceso

Reserva de Stock en tiempo real

EDI, Radiofrecuencia, Códigos de Barras...

Intranet Santos

Difusión de eventos vía Web/e-mail (SOL, Móvil, WAP, SMS...)

Conectividad total

Estrategia Maestra.



Conozca el arte de superar las dificultades en el campo, para no dar el golpe erróneo en el momento equivocado o realizar una jugada que le perjudique.



Santos Logística S.L.

Vamos por delante

de la pesca. Es decir, tanto Baleares como Canarias presentan unos patrones de demanda de pescado completamente diferentes a los establecidos para el conjunto del país.

El gráfico nº 4 recoge también comparaciones para el consumo y el gasto entre las comunidades autónomas y los niveles medios del conjunto del país.

Asturias es la comunidad autónoma que más gasta en productos de la pesca mientras que Canarias es la que menos gasto realiza. En definitiva, se observan diez comunidades con una desviación positiva, por encima de la media, y siete con una desviación negativa, por debajo de la media.

En función del gasto dedicado a productos de la pesca, vuelven a contabilizarse diez comunidades por encima de la media y siete regiones por debajo de la media. Ahora bien, La Rioja es la que tiene una desviación positiva más elevada

y Canarias la que tiene una desviación negativa mayor.

Todo ello como una aproximación al consumo de pescados en cada una de las comunidades autónomas incidiendo en tres variables básicas: cantidad consumida, gasto realizado y precio medio pagado. Todo ello con variables relativas al consumo en el hogar, porque los paneles del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación no aportan información territorializada en relación con el consumo extradoméstico.

Para cumplir este cometido se presentan en las páginas siguientes una ficha de cada comunidad autónoma –permite una fácil comparación entre las mismas–, acompañadas de algunos comentarios que destacan las principales características propias en cada caso. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ccee.ucm.es

NOTAS

Los datos que aparecen en este artículo y en las páginas siguientes con información por comunidades autónomas han sido facilitados desde la Dirección General de Alimentación, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y proceden de los paneles de consumo alimentario.

El autor de este trabajo quiere dedicar estas cifras y letras a la memoria de Diego Martín García de Blas.

BIBLIOGRAFÍA

LANGREO, A. (2001): "Nuevas tendencias en el consumo de los productos de la pesca", *Distribución y Consumo*, nº 59.

MAPA (2002): Dossier de datos sobre la Alimentación en España. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

MARTÍN, V. J. (2002): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

EN CONGELADOS
Toda la experiencia a su servicio. Todos los servicios a su alcance



Salgueirón, 11
Telfs.: 986 30 42 62 - 986 30 43 62
Fax: 986 30 43 82
36940 CANGAS DEL MORRAZO
Pontevedra

**Capacidad de almacenaje
de 15.000 toneladas**

**8.000 jaulas galvanizadas
apilables**

**Túnel de congelación de
25 toneladas/día**

Oficinas para clientes

**Fácil acceso a camiones
frigoríficos**

Amplios aparcamientos



LAS TALLAS MÍNIMAS Y LA PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS PESQUEROS

La protección de los recursos pesqueros es uno de los objetivos fundamentales de la política pesquera que lleva a cabo el MAPA, dentro del marco de la Política Pesquera Común de la Unión Europea. La adecuada gestión y conservación de los recursos marinos y la organización, sobre una base sostenible, de una explotación racional y responsable de los mismos, teniendo en cuenta sus repercusiones sociales y económicas y las necesidades tanto de productores como de consumidores, constituye la piedra angular de la Política Pesquera Común.

Desde hace años, la Secretaría General de Pesca Marítima, a través del Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), ha venido realizando un importante esfuerzo inversor en campañas informativas, dirigidas a impedir el consumo de pescado de tallas inferiores a las mínimas reglamentarias. El conocido eslogan "Consumir pez que no nos hace daño a todos" ha tenido una excelente acogida entre los ciudadanos y ha permitido obtener durante los últimos años fondos comunitarios en apoyo de estas campañas.

La creciente expansión y liberalización del comercio de productos pesqueros, en particular durante los últimos tiempos, ha convertido a nuestro país, gran consumidor de estos productos, en una encrucijada en donde los productos capturados por nuestra flota se unen a los procedentes del comercio intracomunitario y de terceros países. Por ello, a la actividad divulgadora y educativa en el consumo, deben sumarse medidas de control más coercitivas que aseguren el cumplimiento de las normas comunitarias y nacionales que impidan el consumo de especies pesqueras con tallas antireglamentarias, contribuyendo además a mejorar la calidad de los pescados comercializados. Su consumo supone un auténtico derroche de proteínas de alto valor biológico y compromete las rentas futuras de nuestro sector. Para ello se ha implantado una Red de Control de los transportes por carretera de pescado con tallas no reglamentarias, en colaboración con la Guardia Civil (SEPRONA y Agrupación de Tráfico) y varias Comunidades Autónomas. Esta red está ampliándose, de forma progresiva, hasta cubrir prácticamente el territorio español, incrementándose así la eficacia de las intervenciones.

La aplicación, a partir del 1 de enero de 2000, del Reglamento Comunitario 850/98, del Consejo de la Unión Europea, para la conservación de los recursos pesqueros a través de medidas técnicas de protección de los juveniles de organismos marinos, aporta bastantes novedades en la determinación de tallas mínimas.

Como novedad significativa se implanta la talla mínima, a nivel comunitario, en una especie muy

importante para nosotros como es la sardina.

El caladero canario, en cuanto a tallas comunitarias, se integra en la región del Atlántico.

Asimismo, la entrada en vigor, el 1 de enero de 2001, del Reglamento 104/2000, del Consejo de la Unión Europea, instaurando la nueva Organización Común de Mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, refuerza cuanto antecede y nos obliga, aún más si cabe, a la consecución de un comercio responsable.

La Política Pesquera Común de la UE se ha

venido desarrollando durante las últimas décadas, especialmente a partir de 1983, con la adopción de un importante cuerpo normativo basado en una amplia serie de Reglamentos comunitarios que son de aplicación directa en todos los Estados miembros.

Estos Reglamentos regulan aspectos relacionados con la propia actividad extractiva de las flotas (POLÍTICAS DE RECURSOS Y DE ESTRUCTURAS), pero también con las cuestiones relativas a la comercialización (POLÍTICA DE MERCADOS).

TALLAS MÍNIMAS

ESPECIES	MEDITERRÁNEO	CANTÁBRICO, NOROESTE Y GOLFO DE CÁDIZ	ARCHIPIÉLAGO CANARIO
ACEDIA (Dicologlossa cuneata)	-	15	-
BOQUERÓN (Engraulis encrasicholus)	9	12*	12
CABALLA (Scomber scombrus)	12	20**	20**
GALLO (Lepidorhombus spp.)	15	20	20
JUREL (Trachurus spp.)	12	15	15
LENGUADO (Solea vulgaris)	20	24**	24**
MERLUZA (Merluccius merluccius)	20	27	27
RAPE (Lophius spp.)	30	-	-
SALMONETE DE ROCA (Mullus surmuletus)	11**	15	15**
SARDINA (Sardina pilchardus)	11	11	11
CIGALA ENTERA (Nephrops norvegicus)	7	7	-

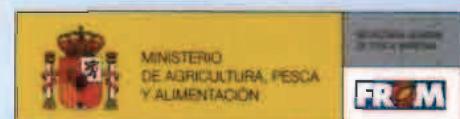
* Salvo en el Golfo de Cádiz y Galicia al sur del paralelo 43º N, que será de 10 cm.

** Talla regulada para todas las especies del género.

- Reglamento (CE) 1626/94, del Consejo, de 27 de junio de 1994, por el que se establecen determinadas medidas técnicas de conservación de los recursos pesqueros en el Mediterráneo.
- Reglamento (CE) 850/98, del Consejo, de 30 de marzo de 1998, para la conservación de los recursos pesqueros a través de medidas técnicas de protección de los juveniles de organismos marinos.
- Real Decreto 560/1995, de 7 de abril, por el que se establecen las tallas mínimas autorizadas de determinadas especies pesqueras capturadas por buques españoles, para cada uno de los caladeros diferenciados que integran el caladero nacional.

UNIÓN EUROPEA

Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca

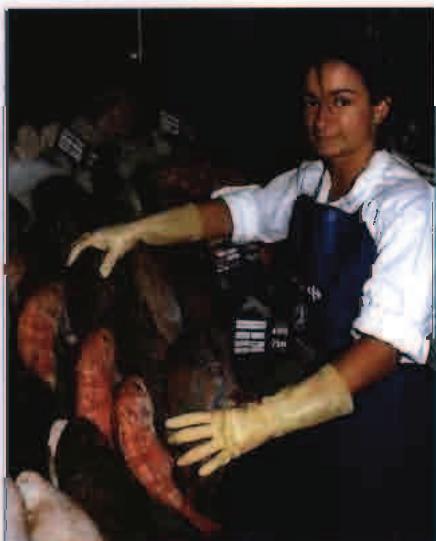


ANDALUCÍA

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Andalucía a 958,97 euros –cuarto menor a nivel nacional–. Los productos de la pesca supusieron un 13,09% sobre ese gasto global, casi un punto menos que la media nacional.

Cada consumidor andaluz gastó una media de 125,54 euros y consumió 24,3 kilos en productos de la pesca. Por tanto, pagó un precio medio de 5,17 euros/kilo. Estas cifras sitúan a Andalucía siempre por debajo de la media nacional: decimocuarta en gasto per cápita, decimotercera en consumo per cápita y penúltima en precio medio.

En cuanto al consumo por productos, destaca la similitud entre el patrón andaluz y las medias nacionales. Por ejemplo, en términos de gasto, 44,3% en pescados frescos (45,7% a nivel nacional), 10,7% en pescados congelados (10,4% a nivel nacional), 17,8% en mariscos y moluscos frescos (15,5% a nivel nacional) o 15,3% en conservas de pescados y moluscos (15,2% a nivel nacional).



Respecto a la cantidad consumida por persona, en Andalucía se dan unos niveles inferiores a los de otras comunidades, especialmente significativos en pescados frescos, y mariscos y moluscos frescos y congelados. Por el contrario, se advierte un consumo ligeramente superior en los mariscos y moluscos cocidos. Entre los consumos más significativos, en referencia a otras

comunidades autónomas, destacan los 3,7 kilos de sardinas y boquerones frescos, los 0,4 kilos de caballa, y los 0,9 kilos de almejas y berberechos congelados.

En Andalucía también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional –en torno a 22 puntos–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto per persona significativo en sardinas y boquerones frescos, almejas y berberechos frescos.

Por último, conviene apuntar que los consumidores andaluces pagan todos los productos de la pesca a un precio ligeramente inferior al de otras regiones españolas. Esta circunstancia es especialmente relevante en los pescados frescos y congelados, los mariscos y moluscos congelados o las conservas de pescados y moluscos. ●

CONSUMO DE PESCADO EN ANDALUCÍA

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	12,059	55,66	4,62
MERLUZA Y PESCADILLA	2,501	12,65	5,14
SARDINA Y BOQUERÓN	3,671	10,91	2,97
ATÚN Y BONITO	0,380	2,46	6,48
TRUCHA	0,341	1,31	3,84
LENGUADO	0,502	3,27	6,50
BACALAO	0,197	1,26	6,40
CABALLA	0,449	1,25	2,79
SALMÓN	0,504	3,10	6,15
OTROS PESCADOS FRESCOS	3,534	19,36	5,48
PESCADOS CONGELADOS	2,621	13,47	5,14
MERLUZA Y PESCADILLA	1,324	6,00	4,53
LENGUADO	0,200	1,24	6,19
BACALAO	0,092	0,57	6,21
SALMÓN	0,018	0,10	5,75
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,966	5,45	5,64
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	4,232	22,45	5,30
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,929	5,20	5,60
MEJILLÓN	0,663	1,70	1,97
CALAMAR Y PULPO	1,145	5,89	5,14
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,820	7,14	8,71
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,530	3,04	5,73
MARISCOS Y MOLUS. CONGELADOS	1,737	12,50	7,20
ALMEJAS	0,008	0,04	5,24
BERBERECHOS	0,001	0,00	4,68
MEJILLÓN	0,029	0,11	3,86
CALAMARES	0,319	1,31	4,11
PULPO	0,021	0,11	5,16
GAMAS Y LANGOSTINOS	1,021	8,89	8,70
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,353	2,09	5,91
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,178	2,32	13,03
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,123	1,76	14,27
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,057	0,58	10,12
CONSERVAS	3,481	19,27	5,54
SARDINAS	0,148	0,73	4,94
ATÚN	2,027	8,36	4,12
CHICHARRO Y CABALLA	0,213	1,25	5,85
MEJILLONES	0,179	1,07	5,98
BERBERECHOS	0,057	0,56	9,67
ALMEJAS	0,025	0,21	8,32
CALAMARES	0,137	0,61	4,44
PULPO	0,027	0,16	5,87
OTRAS CONSERVAS	0,670	6,35	9,47
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	24,274	125,54	5,17

ARAGÓN



En 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Aragón a 1.188,36 euros; los productos de la pesca supusieron un 14,90% sobre ese gasto global, lo que supone la sexta mayor participación a nivel nacional.

En términos medios, cada consumidor aragonés gastó 177,10 euros y consumió 30 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,91 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Aragón por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado (séptima en consumo y gasto per cápita y sexta en precio medio).

El pescado fresco representa un 51,6% del consumo y un 46,6% del gasto total de productos de la pesca. El resto de categorías suponen una participación pareja al total nacional y únicamente se advierte una participación inferior, tanto en consumo como en gasto, en las conservas de pescados y moluscos.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades en mariscos y moluscos cocidos –especialmente destacable es el caso de las gambas y los langostinos cocidos–. Dentro de los pescados frescos, los aragoneses consumen por encima de la media tanto el salmón como la trucha. Cabe apuntar, por su reducida demanda, la cantidad que se adquiere de caballa fresca y de pulpo congelado.

Los aragoneses dedican un gasto per cápita superior a la media nacional en todos los productos de la pesca. Destaca, como en el caso de la cantidad consumida, el elevado gasto en mariscos y moluscos cocidos, sobre todo en gambas y langostinos.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Aragón pagan los pescados frescos, los pescados congelados, los mariscos y moluscos congelados y las conservas de pescados y moluscos a un precio superior al de otras regiones. Por el contrario, los mariscos y moluscos frescos y los mariscos y moluscos cocidos resultan más baratos. ●

CONSUMO DE PESCADO EN ARAGÓN

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	15,481	82,64	5,34
MERLUZA Y PESCADILLA	3,790	24,98	6,59
SARDINA Y BOquerón	3,089	9,11	2,95
ATÚN Y BONITO	0,533	3,79	7,11
TRUCHA	1,007	3,73	3,70
LENGUADO	0,467	3,68	7,88
BACALAO	0,403	2,70	6,68
CABALLA	0,090	0,27	3,01
SAJMÓN	1,472	8,61	5,85
OTROS PESCADOS FRESCOS	4,588	25,56	5,57
PESCADOS CONGELADOS	3,047	18,13	5,95
MERLUZA Y PESCADILLA	1,744	8,92	5,12
LENGUADO	0,554	3,65	6,59
BACALAO	0,173	1,14	6,57
SAJMÓN	0,024	0,15	6,12
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,576	4,40	7,64
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	5,197	26,85	5,13
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,547	3,63	6,64
MEJILLÓN	1,602	3,21	2,01
CALAMAR Y PULPO	1,398	6,71	4,80
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,412	4,56	11,07
OTROS MARISCOS FRESCOS	1,179	7,98	6,77
MARISCOS Y MOLUS. CONGELADOS	2,480	21,45	8,72
ALMEJAS	0,025	0,11	4,41
MEJILLÓN	0,084	0,28	3,33
CALAMARES	0,343	1,62	4,73
PULPO	0,017	0,09	5,13
GAMBAS Y LANGOSTINOS	1,506	16,12	10,71
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,638	4,31	6,75
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,281	3,52	12,51
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,220	3,06	13,91
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,071	0,58	8,20
CONSERVAS	3,555	24,63	6,93
SARDINAS	0,307	1,66	5,41
ATÚN	1,641	7,84	4,78
CHICHARRO Y CABALLA	0,034	0,18	5,55
MEJILLONES	0,172	1,21	7,05
BERBERECHOS	0,185	1,63	8,81
ALMEJAS	0,046	0,43	9,41
CALAMARES	0,145	0,82	5,63
PULPO	0,049	0,33	6,81
OTRAS CONSERVAS	0,980	10,54	10,76
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	29,962	177,10	5,91

ASTURIAS

CONSUMO DE PESCADO EN ASTURIAS

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	18,572	99,86	5,38
MERLUZA Y PESCADILLA	3,823	24,74	6,47
SARDINA Y BOQUERÓN	2,662	8,06	3,03
ATÚN Y BONITO	1,634	12,55	7,68
TRUCHA	1,338	4,81	3,60
LENGUADO	0,786	5,56	7,07
BACALAO	0,403	2,68	6,66
CABALLA	0,291	0,82	2,84
SALMÓN	1,124	6,74	6,00
OTROS PESCADOS FRESCOS	6,458	39,71	5,22
PESCADOS CONGELADOS	3,370	16,86	5,59
MERLUZA Y PESCADILLA	1,874	9,45	5,04
LENGUADO	0,557	3,52	6,32
BACALAO	0,154	1,06	6,84
SALMÓN	0,034	0,17	4,94
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,788	4,77	6,05
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	5,659	27,14	4,80
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,832	5,24	6,30
MEJILLÓN	1,862	3,45	1,85
CALAMAR Y PULPO	1,441	7,75	5,37
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,229	2,85	12,42
OTROS MARISCOS FRESCOS	1,265	7,63	6,03
MARISCOS Y MOLUS. CONGELADOS	3,453	26,26	7,60
ALMEJAS	0,146	0,81	5,54
BERBERECHOS	0,011	0,05	4,45
MEJILLÓN	0,045	0,21	4,71
CALAMARES	0,405	1,78	4,38
PULPO	0,348	2,14	6,15
GAMAS Y LANGOSTINOS	1,551	15,40	9,93
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,842	4,87	5,78
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,110	1,68	15,21
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,019	1,10	57,66
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,081	0,54	6,77
CONSERVAS	4,061	25,76	6,34
SARDINAS	0,326	1,95	5,96
ATÚN	2,409	12,19	5,06
CHICHARRO Y CABALLA	0,031	0,19	6,01
MEJILLONES	0,313	2,18	6,97
BERBERECHOS	0,051	0,47	9,23
ALMEJAS	0,022	0,20	9,25
CALAMARES	0,221	1,20	5,43
PULPO	0,098	0,68	6,94
OTRAS CONSERVAS	0,595	6,73	11,32
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	35,289	199,50	5,65

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Asturias a 1.253,68 euros –quinto a nivel nacional–. Los productos de la pesca supusieron un 15,91% sobre ese gasto global, más de 2 puntos por encima de la media nacional.

En términos medios, cada consumidor asturiano gastó 199,50 euros y consumió 35,3 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,65 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Asturias por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado: tercera en gasto per cápita (superada por La Rioja y Navarra), primera en consumo per cápita y novena en precio medio.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos, en Asturias se advierte, por un lado, una participación más elevada del pescado fresco –52,6% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 50,6% del total gastado (45,7% a nivel nacional)–; y, por otro lado, que los pescados congelados cuentan con una menor participación relativa: 9,5% del total consumido (10,6% a nivel nacional) y 9,4% del total gastado (10,4% a nivel nacional). El resto de categorías presentan una participación pareja con la media establecida para el conjunto del país.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, cabe destacar que en Asturias se consume una media de 18,6 kilos per cápita de pescados frescos, frente a 13,4 kilos de media nacional; destacan, entre otros, los consumos de atún, bonito, trucha y lenguado. En el mismo sentido, hay que citar el consumo de mariscos y moluscos congelados: en Asturias se consumen 3,5 kilos per cápita, mientras que en el conjunto del país 2,2 kilos; en este caso, sobresalen con respecto a la media nacional las cantidades demandadas de almejas, berberechos y pulpo.

Como consecuencia de este mayor consumo, en Asturias se aprecia, con carácter general, un gasto per cápita superior a la media nacional. Y por último, conviene apuntar que los consumidores asturianos pagan los pescados a un precio ligeramente inferior al de otras regiones. ●



BALEARES

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Baleares a 1.192,43 euros, el sexto mayor a nivel nacional; no obstante, los productos de la pesca supusieron un 9,66% sobre ese gasto global, el porcentaje más bajo entre todas las comunidades autónomas.

En términos medios, cada consumidor del archipiélago balear gastó 115,24 euros y consumió 19,7 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,84 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Baleares por debajo de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida y por encima en cuanto al precio medio pagado –decimoquinta en consumo, penúltima en gasto per cápita y séptima en precio medio.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos, el pescado fresco representa tan sólo un 31,6% del consumo y un 26,6% del gasto –en el conjunto del país estos porcentajes alcanzan el 50,1% y el 45,7%, respectivamente. El resto de categorías también presentan una participación dispar con el total

nacional: Baleares, por ejemplo, es la comunidad donde el pescado congelado y los mariscos y moluscos congelados tienen una mayor participación en el gasto total en productos de la pesca –18,5% y 19,1%, respectivamente–; las conservas de pescados y moluscos también tienen una importancia relativa notable, con un 20% en Baleares frente al 15,2% en el conjunto nacional.

En consumos per cápita, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades en pescados congelados y mariscos y moluscos congelados. Dentro de los pescados frescos, la población de Baleares consume unas cantidades de atún, bonito y bacalao muy reducidas con respecto al total nacional.

En Baleares se detecta un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional en todos los productos de la pesca. Destaca, como en el caso de la cantidad consumida, el reducido gasto en pescados frescos y en mariscos y moluscos frescos.

Los consumidores de Baleares pagan precios ligeramente inferiores a la media nacional en todos los productos pesqueros, salvo en las conservas. ●



CONSUMO DE PESCA EN BALEARES

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	6,227	30,67	4,93
MERLUZA Y PESCADILLA	0,560	3,35	5,99
SARDINA Y BOQUERÓN	1,577	4,40	2,79
ATÚN Y BONITO	0,020	0,18	9,41
TRUCHA	0,340	1,35	3,98
LENGUADO	0,090	0,61	7,02
BACALAO	0,058	0,40	6,81
CABALLA	0,212	0,59	2,80
SALMÓN	0,645	4,08	6,32
OTROS PESCADOS FRESCOS	2,676	15,25	5,70
PESCADOS CONGELADOS	3,896	21,40	5,49
MERLUZA Y PESCADILLA	1,706	7,87	4,61
LENGUADO	0,584	3,73	6,39
BACALAO	0,100	0,66	6,49
SALMÓN	0,052	0,29	5,59
OTROS PESCADOS CONGELADOS	1,463	8,83	6,04
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,061	13,87	4,53
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,153	1,00	6,55
MEJILLÓN	1,704	2,95	1,73
CALAMAR Y PULPO	0,492	2,47	5,02
GAMIBAS Y LANGOSTINOS	0,423	4,81	11,35
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,342	2,75	8,03
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,774	22,07	7,99
ALMEJAS	0,026	0,13	5,03
BERBERECHOS	0,002	0,01	5,96
MEJILLÓN	0,156	0,76	4,84
CALAMARES	0,496	2,53	5,10
PULPO	0,012	0,08	6,44
GAMIBAS Y LANGOSTINOS	1,211	11,50	9,50
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,936	7,12	7,61
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,189	2,10	13,20
GAMIBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,134	1,69	12,58
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,031	0,42	13,90
CONSERVAS	3,192	23,06	7,22
SARDINAS	0,299	1,72	5,76
ATÚN	1,671	8,56	5,12
CHICHARRO Y CABALLA	0,070	0,43	6,19
MEJILLONES	0,210	1,35	6,46
BERBERECHOS	0,163	1,43	8,77
ALMEJAS	0,050	0,52	10,43
CALAMARES	0,117	0,60	5,18
PULPO	0,046	0,39	8,43
OTRAS CONSERVAS	0,567	8,04	14,17
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	19,719	115,24	5,84

CANARIAS

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Canarias a 930,83 euros –penúltimo a nivel nacional–. Los productos de la pesca supusieron un 9,86% sobre ese gasto global, segundo menor porcentaje en el conjunto del país.

En términos medios, cada consumidor canario gastó 91,82 euros y consumió 16,7 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,50 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Canarias por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –última en consumo y en gasto per cápita y decimotercera en precio medio–.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos, en Canarias se advierten divergencias notables en el patrón establecido para el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación más reducida del pescado fresco –34,4% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 32,7% del total gastado (45,7% a nivel nacional)–. Además, los pescados congelados cuentan con una mayor participación relativa –17,1% del total consumido (10,6% a nivel nacional) y 15,52% del total gastado (10,4% a nivel nacional)–. Por otra parte, los mariscos y moluscos frescos tienen una menor presencia en la demanda de los canarios –6,7% del total consumido (16,7% a nivel nacional) y 6,7% del total gastado (15,5% a nivel nacional)–. Por último, en las conservas de pescados y moluscos la diferencia es aún mayor –27,3% del total consumido y 27,6% del total gastado, frente al 13,7% y 15,2% a nivel nacional.



En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades en conservas de pescados y moluscos –especialmente destacables son los casos de las sardinas, el atún y el pulpo–. Dentro de los pescados frescos, la población de Canarias consume unas cantidades significativas de atún, bonito y caballa, pero son extremadamente reducidos los consumos de merluza, pescadilla, trucha o salmón.

En Canarias se detecta un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional en todos los productos de la pesca. ●

CONSUMO DE PESCA EN CANARIAS

HOGARES, 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	5,745	30,09	5,24
MERLUZA Y PESCADILLA	0,232	1,32	5,68
SARDINA Y BOQUERÓN	0,704	1,83	2,59
ATÚN Y BONITO	0,517	3,64	7,03
TRUCHA	0,005	0,03	5,71
LENGUADO	0,449	3,29	7,31
BACALAO	0,095	0,55	5,77
CABALLA	1,464	4,12	2,81
SALMÓN	0,036	0,25	7,04
OTROS PESCADOS FRESCOS	2,301	15,37	6,68
PESCADOS CONGELADOS	2,850	14,26	5,00
MERLUZA Y PESCADILLA	1,008	5,01	4,97
LENGUADO	0,265	1,78	6,64
BACALAO	0,060	0,32	6,28
SALMÓN	0,021	0,11	5,42
OTROS PESCADOS CONGELADOS	1,474	6,83	4,63
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	1,111	6,23	5,61
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,037	0,27	7,25
MEJILLÓN	0,196	0,54	2,74
CALAMAR Y PULPO	0,687	3,90	5,68
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,063	0,74	11,60
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,140	0,89	6,37
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,086	14,16	6,96
ALMEJAS	0,030	0,10	3,22
BERBERECHOS	0,001	0,00	4,54
MEJILLÓN	0,118	0,49	4,16
CALAMARES	0,419	2,00	4,78
PULPO	0,350	1,66	4,76
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,512	6,36	12,43
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,332	1,82	5,47
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,046	0,96	20,96
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,032	0,60	15,70
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,014	0,41	29,30
CONSERVAS	4,587	25,34	5,55
SARDINAS	0,466	2,64	5,66
ATÚN	2,993	13,96	4,66
CHICHARRO Y CABALLA	0,123	0,84	6,85
MEJILLONES	0,217	1,39	6,40
BERBERECHOS	0,099	1,00	10,07
ALMEJAS	0,015	0,16	10,73
CALAMARES	0,064	0,34	5,28
PULPO	0,042	0,28	6,79
OTRAS CONSERVAS	0,550	4,74	8,62
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	16,691	91,82	5,59

CANTABRIA

CONSUMO DE PESCADO EN CANTABRIA

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	15,932	79,15	4,97
MERLUZA Y PESCADILLA	2,661	16,89	6,35
SARDINA Y BOQUERÓN	3,346	10,52	3,14
ATÚN Y BONITO	0,965	6,73	6,97
TRUCHA	0,709	2,57	3,62
LENGUADO	0,510	3,65	7,17
BACALAO	0,637	3,94	6,18
CABALLA	0,316	0,86	2,72
SAJMÓN	0,533	3,43	6,43
OTROS PESCADOS FRESCOS	6,215	30,41	4,89
PESCADOS CONGELADOS	1,880	11,31	6,02
MERLUZA Y PESCADILLA	1,010	5,07	5,01
LENGUADO	0,062	0,44	6,87
BACALAO	0,066	0,38	5,67
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,728	5,35	7,35
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	6,423	22,64	5,12
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,730	4,97	6,81
MEJILLÓN	1,220	2,23	1,83
CALAMAR Y PULPO	1,555	7,18	4,62
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,290	4,14	14,31
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,649	4,23	6,53
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,172	19,15	8,81
ALMEJAS	0,011	0,06	5,88
MEJILLÓN	0,010	0,07	6,68
CALAMARES	0,204	0,90	4,40
PULPO	0,022	0,10	5,09
GAMAS Y LANGOSTINOS	1,469	15,44	10,32
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,607	3,66	6,03
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,249	2,20	8,62
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,058	0,78	14,81
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,184	1,11	6,89
CONSERVAS	3,291	20,91	6,36
SARDINAS	0,373	1,99	5,32
ATÚN	1,647	7,31	4,44
CHICHARRO Y CABALLA	0,008	0,04	5,38
MEJILLONES	0,237	1,51	6,39
BERBERECHOS	0,046	0,45	9,75
ALMEJAS	0,016	0,13	8,21
CALAMARES	0,084	0,41	4,92
PULPO	0,044	0,26	5,90
OTRAS CONSERVAS	0,834	8,79	10,54
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	27,829	155,08	5,57



En 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Cantabria a 1.043,55 euros, el decimosegundo a nivel nacional. Los productos de la pesca supusieron un 14,86% sobre ese gasto global, casi un punto más que la media nacional.

En términos medios, cada consumidor cántabro gastó 155,08 euros y consumió 27,8 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,57 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Cantabria por encima de la media nacional en gasto realizado y cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado –décima en gasto per cápita, novena en consumo per cápita y decimoprimer en precio medio–.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos, en Cantabria destaca una participación más elevada que la media nacional en el pescado fresco: 52,06% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 51,0% del total gastado (45,7% a nivel nacional). Además, los pescados congelados cuentan con una menor participación relativa –6,8% del total consumido (10,6% a nivel nacional) y 7,2% del total gastado (10,4% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras regiones en los pescados frescos –15,9 kilos en Cantabria frente a la media nacional de 13,4 kilos–, entre los que destacan los consumos de atún, bonito, bacalao, sardina y boquerón. En el resto de partidas, resulta significativo el elevado consumo de calamar y pulpo fresco o de sardinas en conserva. Por el contrario, el consumo de pescado congelado resulta bastante menor que en el conjunto del país: 1,9 kilos en Cantabria frente a la media nacional de 2,8 kilos.

En Cantabria se aprecia un gasto per cápita ligeramente superior a la media, y cabe resaltar también que los consumidores de Cantabria pagan los pescados a un precio ligeramente inferior al de otras regiones. La excepción se produce en el caso de los pescados congelados y de los mariscos y moluscos congelados. ●

CASTILLA-LA MANCHA

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Castilla-La Mancha a 939,79 euros –tercero menor a nivel nacional–. Los productos de la pesca supusieron un 13,40% sobre ese gasto global.

En términos medios, cada consumidor castellano-manchego gastó 125,92 euros y consumió 23,2 kilos de productos pesqueros. Por tanto, pagó un precio medio de 5,43 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Castilla-La Mancha por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –decimotercera en gasto per cápita, decimocuarta en consumo per cápita y decimocinquieta en precio medio–.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos, destaca la similitud entre el patrón de consumo castellano-manchego y los niveles medios nacionales. Por ejemplo, en términos de gasto, la relación es la siguiente: 46,4% en pescados frescos (45,7% a nivel nacional), 8,7% en pescados congelados (10,4% a nivel nacional), 14,5% en mariscos y moluscos frescos (15,5% a nivel nacional) o 16,8% en conservas (15,2% a nivel nacional).

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierten en Castilla-La Mancha unos niveles inferiores a los de otras comunidades, especialmente significativos en pescados congelados, mariscos y moluscos frescos y congelados. Por el contrario, se advierte un consumo ligeramente superior en los mariscos y moluscos cocidos. Entre los consumos más significativos destacan los 3,3 kilos de sardinas y boquerones frescos.

En Castilla-La Mancha se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional, en torno a 20 puntos.

Por último, conviene apuntar que los consumidores castellano-manchegos pagan todos los productos de la pesca a un precio ligeramente inferior al de otras regiones, especialmente relevante en pescados frescos y congelados. ●

CONSUMO DE PESCADO EN CASTILLA-LA MANCHA
HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	12,229	68,43	5,63
MERLUZA Y PESCADILLA	3,052	16,97	5,56
SARDINA Y BOQUERÓN	3,331	9,79	2,94
ATÚN Y BONITO	0,263	1,96	7,42
TRUCHA	0,741	2,85	3,84
LENGUADO	0,569	3,68	6,46
BACALAO	0,531	3,22	6,07
CABALLA	0,250	0,70	2,82
SAJMÓN	0,957	5,61	5,86
OTROS PESCADOS FRESCOS	2,521	13,57	5,38
PESCADOS CONGELADOS	2,112	11,06	5,24
MERLUZA Y PESCADILLA	1,336	8,37	4,77
LENGUADO	0,213	1,31	6,14
BACALAO	0,038	0,21	5,47
SAJMÓN	0,011	0,05	4,32
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,518	3,16	6,11
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	1,468	18,35	5,29
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,527	3,32	6,29
MEJILLÓN	0,971	1,86	1,91
CALAMAR Y PULPO	0,727	3,55	4,88
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,559	5,46	9,77
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,670	4,11	6,14
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	1,723	14,18	8,23
ALMEJAS	0,030	0,14	4,35
BERBERECHOS	0,008	0,04	5,35
MEJILLÓN	0,030	0,15	5,09
CALAMARES	0,217	0,99	4,57
PULPO	0,009	0,06	7,06
GAMBAS Y LANGOSTINOS	1,086	10,36	9,54
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,432	2,85	6,60
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,210	2,92	13,89
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,142	2,09	14,69
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,068	0,81	11,89
CONSERVAS	3,509	21,21	6,04
SARDINAS	0,317	1,67	5,27
ATÚN	1,626	6,94	4,27
CHICHARRO Y CABALLA	0,261	1,46	5,59
MEJILLONES	0,266	1,96	7,37
BERBERECHOS	0,109	1,07	9,84
ALMEJAS	0,046	0,41	8,93
CALAMARES	0,210	1,00	4,77
PULPO	0,042	0,25	6,01
OTRAS CONSERVAS	0,635	6,46	10,18
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	23,172	125,82	5,43



CASTILLA Y LEÓN

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Castilla y León a 1.136,32 euros –noveno mayor a nivel nacional–. Los productos de la pesca supusieron un 16,04% sobre ese gasto global, dos puntos más que la media nacional y sólo superado por La Rioja (16,75%).

En términos medios, cada consumidor castellano y leonés gastó 182,33 euros y consumió 32,4 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,63 euros/kilo. Estas cifras sitúan a Castilla y León por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado –quinta en gasto per cápita, tercera en consumo per cápita y décima en precio medio–.



En Castilla y León destaca una participación más elevada del consumo de pescado fresco –56,2% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 52,8% del total gastado (45,7% a nivel nacional)–. Además, los pescados congelados cuentan con una menor participación relativa –9,1% del total consumido (10,6% a nivel nacional) y 8,3% del total gastado (10,4% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación en comparación con otras regiones en pescados frescos, con 18,2 kilos per cápita frente a la media nacional de 13,4 kilos; destacan, entre otros, los consumos de lenguado, trucha o atún y bonito. En el resto de partidas, resulta significativo el elevado consumo de almejas congeladas, pulpo congelado o sardinas en conserva.

En Castilla y León se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional –casi un 19%–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona más reducido en pescados congelados, mariscos y moluscos cocidos y conservas de pescados y moluscos.

Por último, conviene apuntar que los consumidores castellanos y leoneses pagan los pescados frescos o los mariscos y moluscos congelados a un precio ligeramente superior al de otras regiones. ●

CONSUMO DE PESCADO EN CASTILLA Y LEÓN

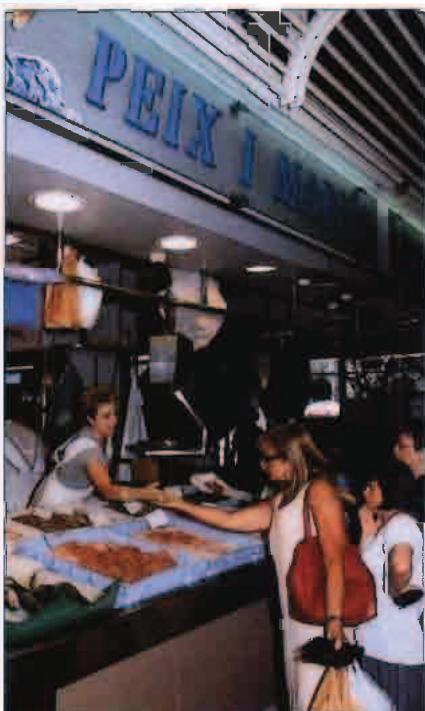
HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	18,203	96,38	5,29
MERLUZA Y PESCADILLA	3,426	22,26	6,50
SARDINA Y BOQUERÓN	2,918	8,78	3,01
ATÚN Y BONITO	0,766	5,53	7,22
TRUCHA	1,222	4,55	3,72
LENGUADO	1,237	8,42	6,81
BACALAO	0,683	4,20	6,15
CABALLA	0,247	0,67	2,74
SALMÓN	1,146	6,83	5,96
OTROS PESCADOS FRESCOS	6,505	34,85	5,36
PESCADOS CONGELADOS	2,964	15,13	5,11
MERLUZA Y PESCADILLA	1,941	8,82	4,54
LENGUADO	0,285	1,77	6,22
BACALAO	0,066	0,38	5,74
SALMÓN	0,026	0,14	5,27
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,679	4,18	6,15
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	4,606	24,58	5,11
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,774	4,84	6,25
MEJILLÓN	1,406	2,91	2,07
CALAMAR Y PULPO	1,261	6,52	5,17
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,493	5,44	11,03
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,866	5,00	5,77
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,682	22,04	8,19
ALMEJAS	0,090	0,48	5,32
BERBERECHOS	0,005	0,02	4,47
MEJILLÓN	0,069	0,31	4,48
CALAMARES	0,306	1,39	4,56
PULPO	0,249	1,44	5,79
GAMAS Y LANGOSTINOS	1,514	15,88	10,47
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,477	2,66	5,58
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,174	2,26	12,95
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,071	1,51	21,26
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,096	0,71	7,46
CONSERVAS	3,645	22,37	6,14
SARDINAS	0,395	2,13	5,40
ATÚN	1,749	7,93	4,54
CHICHARRO Y CABALLA	0,088	0,47	5,39
MEJILLONES	0,231	1,45	6,28
BERBERECHOS	0,086	0,75	8,69
ALMEJAS	0,032	0,29	9,06
CALAMARES	0,134	0,68	5,09
PULPO	0,047	0,29	6,07
OTRAS CONSERVAS	0,687	6,40	9,46
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	32,394	182,33	5,63

CATALUÑA

En el año 2001, Cataluña fue la segunda comunidad autónoma en cuanto al gasto asignado a alimentación en los hogares, con un total de 1.320,98 euros per cápita, sólo superada por Navarra (1.375,55 euros). Los productos de la pesca representan el 13,50% sobre ese gasto global, porcentaje ligeramente inferior a la media nacional.

En términos medios, durante el año 2001, cada consumidor catalán gastó 178,31 euros y consumió 27,8 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 6,41 euros/kilo. Estas cifras sitúan a Cataluña por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –décima en consumo per cápita, sexta en gasto per cápita y tercera en precio medio–.



Con respecto al total de pescado consumido, los catalanes dedican una mayor participación, tanto en cantidad como en gasto, al pescado fresco –42,2% y 38,0%, respectivamente–, aunque estos porcentajes son inferiores a la media nacional. Por el contrario, están por encima de la media en la participación, tanto en cantidad como en gasto, de pescados congelados, mariscos y moluscos frescos y congelados, y conservas de pescados y moluscos.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades en los pescados congelados, los mariscos y moluscos congelados y las conservas –especialmente destacables son los casos del salmón congelado y de las almejas y berberechos en conserva–.

Cataluña dedica un gasto per cápita inferior a la media nacional en todos los pescados frescos y destaca, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto elevado en bacalao y salmón congelado y en berberechos y almejas.

Por último, conviene apuntar que los consumidores catalanes pagan casi todos los pescados a un precio superior al de otras comunidades. En términos medios, el kilo de pescado se paga en Cataluña a 6,41 euros, mientras que a nivel nacional alcanza 5,74 euros. ●

CONSUMO DE PESCADO EN CATALUÑA

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	11,732	67,84	5,78
MERLUZA Y PESCADILLA	2,485	17,08	6,87
SARDINA Y BOQUERÓN	2,514	7,43	2,96
ATÚN Y BONITO	0,368	2,82	7,66
TRUCHA	0,275	1,06	3,85
LENGUADO	0,554	4,36	7,86
BACALAO	0,314	1,93	6,16
CABALLA	0,322	0,97	3,03
SALMÓN	0,753	4,64	6,16
OTROS PESCADOS FRESCOS	4,174	27,71	6,64
PESCADOS CONGELADOS	3,382	20,67	6,15
MERLUZA Y PESCADILLA	1,660	8,30	5,00
LENGUADO	0,455	3,38	7,43
BACALAO	0,258	1,86	7,21
SALMÓN	0,075	0,52	6,94
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,905	6,54	7,22
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	5,328	30,43	5,71
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,624	3,96	6,34
MEJILLÓN	1,784	3,71	2,08
CALAMAR Y PULPO	1,168	6,80	5,82
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,435	6,14	14,12
OTROS MARISCOS FRESCOS	1,269	9,40	7,41
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	3,065	26,86	8,70
ALMEJAS	0,043	0,16	3,67
BERBERECHOS	0,016	0,09	5,37
MEJILLÓN	0,087	0,37	4,30
CALAMARES	0,535	2,71	5,07
PULPO	0,069	0,37	5,45
GAMAS Y LANGOSTINOS	1,516	17,58	11,59
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,812	6,54	6,82
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,141	2,15	15,29
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,106	1,80	16,95
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,038	0,39	10,29
CONSERVAS	3,948	29,06	7,36
SARDINAS	0,259	1,49	5,75
ATÚN	1,846	9,28	5,02
CHICHARRO Y CABALLA	0,059	0,35	5,99
MEJILLONES	0,169	1,20	7,11
BERBERECHOS	0,316	3,39	10,71
ALMEJAS	0,080	0,79	9,95
CALAMARES	0,081	0,44	5,47
PULPO	0,032	0,23	7,13
OTRAS CONSERVAS	1,108	11,90	10,74
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	27,837	178,31	6,41

COMUNIDAD VALENCIANA

CONSUMO DE PESCADO EN LA C. VALENCIANA
HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	9,417	48,85	5,19
MERLUZA Y PESCADILLA	1,642	9,85	5,99
SARDINA Y BOQUERÓN	2,170	8,07	2,80
ATÚN Y BONITO	0,279	2,12	7,61
TRUCHA	0,391	1,44	3,67
LENGUADO	0,238	1,77	7,44
BACALAO	0,783	4,50	5,74
CABALLA	0,393	1,10	2,79
SAJMÓN	0,779	4,52	5,80
OTROS PESCADOS FRESCOS	2,758	17,66	6,40
PESCADOS CONGELADOS	3,057	17,91	5,86
MERLUZA Y PESCADILLA	1,411	6,65	4,71
LENGUADO	0,307	2,06	6,76
BACALAO	0,089	0,63	7,01
SAJMÓN	0,022	0,13	6,02
OTROS PESCADOS CONGELADOS	1,230	8,36	6,80
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	5,025	23,85	4,75
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,254	1,52	5,98
MEJILLÓN	2,080	3,73	1,79
CALAMAR Y PULPO	1,095	5,25	4,80
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,507	6,04	11,92
OTROS MARISCOS FRESCOS	1,078	7,09	6,58
MARISCOS Y MOLUS. CONGELADOS	1,916	16,60	8,66
ALMEJAS	0,007	0,04	4,90
MEJILLÓN	0,043	0,20	4,73
CALAMARES	0,249	1,16	4,64
PULPO	0,022	0,14	6,27
GAMAS Y LANGOSTINOS	1,076	11,60	10,78
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,598	3,93	6,57
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,123	2,73	22,16
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,109	2,13	19,51
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,021	0,62	29,82
CONSERVAS	3,792	24,05	6,34
SARDINAS	0,188	0,91	4,82
ATÚN	2,034	8,69	4,27
CHICHARRO Y CABALLA	0,077	0,46	5,98
MEJILLONES	0,303	2,05	6,76
BERBERECHOS	0,206	1,96	9,54
ALMEJAS	0,038	0,33	8,73
CALAMARES	0,093	0,42	4,56
PULPO	0,051	0,31	5,99
OTRAS CONSERVAS	0,804	8,91	11,08
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	23,411	134,54	5,75

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en la Comunidad Valenciana a 1.084,01 euros; los productos de la pesca supusieron un 12,41% sobre ese gasto global, casi 1,5 puntos por debajo de la media nacional.

En términos medios, cada consumidor valenciano gastó 134,54 euros y consumió 23,4 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,75 euros/kg. Estas cifras sitúan a la Comunidad Valenciana por debajo de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, aunque por encima en precio medio pagado –duodécima en consumo y gasto per cápita y octava en precio medio–.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos, el pescado fresco está muy alejado de la media nacional, porque representa un 40,2% del consumo y un 36,3% del gasto (50,1% y 45,7%, respectivamente, a nivel nacional). Por el contrario, los valencianos destacan en con una mayor participación en el resto de categorías: 13,3% en pescados congelados (10,4% a nivel nacional); 17,7% mariscos y moluscos frescos (15,5 a nivel nacional); y 17,8% en conservas de pescados y moluscos (15,2% a nivel nacional).

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades en pescados congelados, mariscos y moluscos frescos y conservas de pescados y moluscos. Dentro de los pescados frescos, aparece un consumo notable de bacalao y caballa, mientras que las cantidades consumidas de merluza, pescadilla y lenguado son más reducidas que a nivel nacional.

En la Comunidad Valenciana se aprecia un gasto per cápita inferior a la media nacional en pescados frescos y en mariscos y moluscos congelados. Destaca, como en el caso de la cantidad consumida, el reducido gasto en pescados frescos.

Por último, conviene apuntar que los consumidores valencianos pagan los pescados frescos, los mariscos y moluscos frescos y las conservas a un precio ligeramente inferior al de otras regiones. Por el contrario, los mariscos y moluscos cocidos resultan más caros. ●



EXTREMADURA

CONSUMO DE PESCADO EN EXTREMADURA

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	9,538	42,78	4,49
MERLUZA Y PESCADILLA	2,402	12,88	5,35
SARDINA Y BOQUERÓN	3,409	10,17	2,98
ATÚN Y BONITO	0,094	0,68	7,25
TRUCHA	0,598	2,36	3,96
LENGUADO	0,511	3,32	6,50
BACALAO	0,420	2,68	6,38
CABALLA	0,283	0,81	2,86
SALMÓN	0,395	2,55	6,45
OTROS PESCADOS FRESCOS	1,679	7,82	4,66
PESCADOS CONGELADOS	3,102	14,04	4,53
MERLUZA Y PESCADILLA	2,059	9,23	4,48
LENGUADO	0,258	1,59	6,17
BACALAO	0,050	0,29	5,90
SALMÓN	0,062	0,34	5,52
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,422	2,06	4,88
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,168	16,94	5,35
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,540	3,07	5,69
MEJILLÓN	0,691	1,49	2,16
CALAMAR Y PULPO	0,934	4,44	4,75
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,607	5,98	9,85
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,437	2,41	5,51
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	1,074	8,00	7,45
ALMEJAS	0,023	0,12	5,20
BERBERECHOS	0,003	0,01	5,17
MEJILLÓN	0,067	0,38	5,38
CALAMARES	0,188	0,85	4,50
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,609	5,79	9,50
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,202	1,01	4,99
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,224	3,07	13,70
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,176	2,61	14,81
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,052	0,50	9,58
CONSERVAS	3,433	18,99	5,53
SARDINAS	0,377	1,99	5,28
ATÚN	1,628	6,73	4,14
CHICHARRO Y CABALLA	0,214	1,19	5,55
MEJILLONES	0,236	1,52	6,44
BERBERECHOS	0,053	0,41	7,81
ALMEJAS	0,035	0,28	8,16
CALAMARES	0,194	0,90	4,64
PULPO	0,045	0,28	6,11
OTRAS CONSERVAS	0,653	5,70	8,72
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	20,405	103,35	5,07



En 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Extremadura a 886,27 euros, el más reducido a nivel nacional y, además, casi un 25% menor al del conjunto del país. Los productos de la pesca supusieron un 11,66% sobre ese gasto global, dos puntos menos que la media nacional.

En términos medios, cada consumidor extremeño gastó 103,35 euros y consumió 20,4 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,07 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Extremadura por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –penúltima en gasto per cápita, decimoquinta en consumo per cápita y última en precio medio–.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos destaca, por un lado, una participación más reducida del pescado fresco que en el conjunto del país –46,8% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 41,4% del total gastado (45,7% a nivel nacional);– junto a una presencia más significativa de los pescados congelados –15,2% del total consumido (10,6% a nivel nacional) y 13,5% del total gastado (10,4% a nivel nacional);– y, además, una elevada participación de las conservas –16,8% del total consumido (13,7% a nivel nacional) y 18,3% del total gastado (15,2% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una mayor participación que en otras regiones en los pescados congelados y en los mariscos cocidos.

En Extremadura se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional –casi un 49%–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto per persona significativo en sardinas y boquerones frescos, merluza y pescadilla congeladas, salmón congelado, mejillón congelado, gambas y langostinos cocidos o chicharro y caballa en conserva.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Extremadura pagan los productos de la pesca a un precio ligeramente inferior al de otras regiones. ●



SERVICIOS INTEGRALES EN FRÍO NAVE FRIGORÍFICA

LAF, situado estratégicamente en Alicante, con acceso directo desde las autovías de Madrid, Valencia y Murcia, a 5 km del puerto y 9 km del aeropuerto, es la respuesta a las necesidades de los servicios integrales en FRÍO.

En LAF, disponemos de un equipo humano experto y a la vez joven, que apuesta constantemente por la calidad, renovación y adaptación a las últimas tecnologías.

Ponemos a su disposición unas instalaciones de 6.700 m², con 40.000 m³ de frío, así como una flota propia de transportes de mercancías, para dar una gran rapidez en el servicio en respuesta a su demanda.



varias naves



control online



GALICIA

EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Galicia a 1.037,22 euros –decimotercero a nivel nacional-. Los productos de la pesca supusieron un 16,0% sobre ese gasto global –porcentaje superior en más de dos puntos a la media nacional-.

En términos medios, durante 2001, cada consumidor gallego gastó 165,96 euros y consumió 30 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,53 euros por cada kilo comprado. Estas cifras sitúan a Galicia por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado –novena en gasto per cápita, sexta en consumo per cápita y decimosegunda en precio medio-.



Respecto a la media nacional, en Galicia destaca una participación más elevada del pescado fresco: 55,6% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 54,9% del total gastado (45,7% a nivel nacional). Además, los pescados congelados cuentan con una menor participación relativa: 8,5% del total consumido (10,6% a nivel nacional) y 7,5% del total gastado (10,4% a nivel nacional); al igual que las conservas: 10,9% del total consumido (13,7% a nivel nacional) y 12,1% del total gastado (15,2% a nivel nacional).

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras regiones en pescados frescos, con 16,7 kilos en Galicia frente a la media nacional de 13,4 kilos; destacan, entre otros, los consumos de merluza, pescadilla y bacalao.

En Galicia se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional, sobre todo en pescado fresco. Por último, conviene apuntar que los consumidores gallegos pagan los pescados a un precio ligeramente inferior al de otras regiones. ●

CONSUMO DE PESCADO EN GALICIA

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	16,671	91,24	5,47
MERLUZA Y PESCADILLA	3,712	25,23	6,80
SARDINA Y BOQUERÓN	1,382	3,91	2,83
ATÚN Y BONITO	0,227	1,57	6,89
TRUCHA	0,456	1,73	3,80
LENGUADO	0,230	1,62	7,03
BACALAO	0,762	4,51	5,92
CABALLA	0,411	1,14	2,76
SAUMON	0,691	4,42	6,40
OTROS PESCADOS FRESCOS	8,743	48,86	5,36
PESCADOS CONGELADOS	2,538	12,53	4,94
MERLUZA Y PESCADILLA	1,558	7,15	4,59
LENGUADO	0,114	0,76	6,60
BACALAO	0,114	0,68	5,96
SAUMON	0,055	0,30	5,35
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,732	3,78	5,16
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	4,829	23,34	4,83
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,543	3,29	6,07
MEJILLÓN	1,511	2,45	1,62
CALAMAR Y PULPO	1,490	7,65	5,07
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,259	2,94	11,34
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,978	6,56	6,71
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,701	18,20	6,74
ALMEJAS	0,102	0,31	3,08
BERBERECHOS	0,022	0,09	4,40
MEJILLÓN	0,040	0,21	5,23
CALAMARES	0,390	1,57	4,03
PULPO	0,340	1,77	5,20
GAMAS Y LANGOSTINOS	0,916	9,03	9,86
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,659	3,79	5,75
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,064	1,16	18,09
GAMAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,039	0,77	19,73
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,024	0,36	14,63
CONSERVAS	3,255	20,10	6,17
SARDINAS	0,290	1,82	6,27
ATÚN	1,602	7,49	4,68
CHICHARRO Y CABALLA	0,024	0,15	6,18
MEJILLONES	0,237	1,66	7,01
BERBERECHOS	0,015	0,14	9,49
ALMEJAS	0,003	0,03	8,30
CALAMARES	0,055	0,27	4,97
PULPO	0,022	0,14	6,61
OTRAS CONSERVAS	1,007	8,38	8,33
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	30,031	165,86	5,53

LA RIOJA

En el año 2001, La Rioja fue la tercera comunidad autónoma en cuanto al gasto asignado a alimentación en los hogares, con 1.320,98 euros per cápita, tras Navarra y Cataluña. Sobre este gasto global, el porcentaje dedicado a productos de la pesca fue del 16,75%, casi tres puntos por encima de la media nacional.

En términos medios, cada consumidor riojano gastó 213,73 euros y consumió 33,2 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 6,43 euros/kilo. Estas cifras sitúan a La Rioja por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –segunda en consumo per cápita y primera en gasto per cápita y en precio medio–.

Con respecto al total de pescado consumido, los riojanos dedican una mayor participación, tanto en cantidad como en gasto, al pescado fresco: 55,5% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 51,4% del total gastado (45,7% a nivel nacional). Por el contrario, están por debajo de los datos medios en la participación, tanto en cantidad como en gasto, en las partidas de pescados congelados, mariscos y moluscos frescos y congelados, mariscos y moluscos cocidos y conservas de pescados y moluscos.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades en los pescados frescos y en los mariscos y moluscos frescos –especialmente destacables son los casos del bacalao, atún, bonito, almejas, berberechos, calamar y pulpo.

La Rioja dedica un gasto per cápita superior a la media nacional en los productos de la pesca –mientras que el consumidor riojano ha gastado 213,73 euros, el consumidor español, en términos medios, ha dedicado 153,26 euros. Destaca, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto elevado en merluza y pescadilla, atún y bonito, bacalao, salmón, lenguado congelado, calamar y pulpo fresco o gambas y langostinos congelados.

Por último, conviene apuntar que los consumidores riojanos pagan casi todos los pescados a un precio superior al de otras regiones. ●



CONSUMO DE PESCA EN LA RIOJA

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	18,428	109,92	6,00
MERLUZA Y PESCADILLA	4,959	33,52	6,76
SARDINA Y BOQUERÓN	2,340	7,33	3,13
ATÚN Y BONITO	1,195	8,72	7,29
TRUCHA	0,894	3,32	3,71
LENGUADO	0,520	3,99	7,67
BACALAO	1,717	11,20	6,52
CABALLA	0,162	0,47	2,75
SAJMÓN	1,404	9,47	6,75
OTROS PESCADOS FRESCOS	5,035	31,12	6,18
PESCADOS CONGELADOS	2,947	19,61	6,65
MERLUZA Y PESCADILLA	1,540	8,35	5,42
LENGUADO	0,664	4,80	6,48
BACALAO	0,054	0,38	7,01
SAJMÓN	0,006	0,02	4,04
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,742	6,86	9,25
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	5,811	33,00	5,88
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,849	5,31	6,25
MEJILLÓN	1,179	2,20	1,87
CALAMAR Y PULPO	1,981	11,84	5,88
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,694	8,75	12,61
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,948	5,69	6,01
MARISCOS Y MOLUS. CONGELADOS	2,651	22,90	8,66
ALMEJAS	0,029	0,14	4,67
MEJILLÓN	0,054	0,26	4,14
CALAMARES	0,323	1,69	5,22
PULPO	0,020	0,13	6,85
GAMBAS Y LANGOSTINOS	2,024	20,12	9,94
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,294	1,92	6,54
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,151	1,94	12,78
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,005	0,36	58,74
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,128	1,20	9,41
CONSERVAS	3,726	27,48	7,38
SARDINAS	0,357	2,25	6,40
ATÚN	1,709	7,80	4,56
CHICHARRO Y CABALLA	0,140	0,72	5,14
MEJILLONES	0,134	0,90	6,70
BERBERECHOS	0,119	0,99	8,37
ALMEJAS	0,028	0,27	9,46
CALAMARES	0,105	0,73	6,91
PULPO	0,027	0,18	6,63
OTRAS CONSERVAS	1,105	13,59	12,30
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	53,223	213,73	6,43

MADRID



EN 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Madrid a 1.173,19 euros, el octavo mayor a nivel nacional. Los productos de la pesca supusieron un 14,83% sobre ese gasto global.

En términos medios, cada consumidor madrileño gastó 173,95 euros y consumió 29 kilos en pescados y productos derivados. Por tanto, pagó un precio medio de 5,99 euros/kg. Estas cifras sitúan a Madrid por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –octava en gasto y en consumo per cápita y quinta en precio medio–.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos, en Madrid destaca una participación más elevada en pescado fresco –58,4% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 53,9% del total gastado (45,7% a nivel nacional)–. Además, los pescados congelados cuentan con una menor participación relativa –9,0% del total consumido (10,6% a nivel nacional) y 8,7% del total gastado (10,4% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras regiones en pescados frescos, con 16,9 kilos frente a la media nacional de 13,4 kilos; destacan, entre otros, los consumos de merluza, pescadilla, lenguado, trucha y salmón. En el resto de partidas, resulta significativo el elevado consumo de gambas y langostinos, tanto frescos como cocidos, y las sardinas en conserva.

En Madrid también se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional –casi 13,5 puntos–. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona reducido en los mariscos y moluscos congelados, porque los consumidores madrileños gastan 12,11 euros per cápita frente a la media nacional de 17,56 euros.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Madrid pagan los pescados frescos, los pescados congelados, los mariscos y moluscos frescos y las conservas de pescados y moluscos a un precio ligeramente superior al de otras comunidades autónomas. ●

CONSUMO DE PESCA EN MADRID

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG)
PESCADOS FRESCOS	16,927	92,70	5,48
MERLUZA Y PESCADILLA	4,473	28,47	6,36
SARDINA Y BOQUERÓN	3,170	9,12	2,88
ATÚN Y BONITO	0,610	4,44	7,28
TRUCHA	0,773	2,91	3,77
LENGUADO	0,831	6,84	7,00
BACALAO	0,445	2,68	6,02
CABALLA	0,253	0,77	3,04
SAJMÓN	1,063	6,20	5,84
OTROS PESCADOS FRESCOS	5,268	32,08	6,09
PESCADOS CONGELADOS	2,600	15,21	5,85
MERLUZA Y PESCADILLA	1,613	7,88	4,89
LENGUADO	0,307	1,95	6,35
BACALAO	0,087	0,56	6,50
SAJMÓN	0,015	0,09	5,79
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,598	4,82	8,05
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	4,451	27,11	6,00
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,435	2,88	6,61
MEJILLÓN	0,988	1,99	2,02
CALAMAR Y PULPO	1,310	7,02	5,36
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,836	9,13	10,92
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,863	6,07	7,03
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	1,563	12,11	7,74
ALMEJAS	0,015	0,07	4,03
BERBERECHOS	0,003	0,02	6,20
MEJILLÓN	0,057	0,28	4,83
CALAMARES	0,264	1,16	4,41
PULPO	0,009	0,06	6,08
GAMBAS Y LANGOSTINOS	0,848	8,33	9,82
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,397	2,34	5,89
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,289	3,91	13,50
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,184	2,98	16,19
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,105	0,93	8,90
CONSERVAS	3,480	24,36	7,00
SARDINAS	0,330	1,91	5,80
ATÚN	1,648	7,93	4,81
CHICHARRO Y CABALLA	0,116	0,68	5,90
MEJILLONES	0,247	1,76	7,15
BERBERECHOS	0,119	1,22	10,32
ALMEJAS	0,030	0,27	9,17
CALAMARES	0,123	0,61	4,99
PULPO	0,033	0,22	6,76
OTRAS CONSERVAS	0,836	9,74	11,65
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	29,036	173,95	5,99

MURCIA

CONSUMO DE PESCADO EN MURCIA

HOGARES. 2001

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG.)
PESCADOS FRESCOS	11,643	55,73	4,79
MERLUZA Y PESCADILLA	1,919	10,77	5,92
SARDINA Y BOQUERÓN	3,233	10,23	3,16
ATÚN Y BONITO	0,493	3,53	7,15
TRUCHA	0,535	1,93	3,61
LENGUADO	0,241	1,81	6,89
BACALAO	0,878	4,97	5,66
CABALLA	0,755	2,06	2,73
SAJMÓN	1,037	6,07	5,85
OTROS PESCADOS FRESCOS	2,636	14,58	5,53
PESCADOS CONGELADOS	2,806	14,75	5,18
MERLUZA Y PESCADILLA	1,201	5,44	4,53
LENGUADO	0,544	3,44	6,33
BACALAO	0,064	0,43	6,74
SAJMÓN	0,040	0,18	4,56
OTROS PESCADOS CONGELADOS	0,774	5,25	6,78
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	4,094	18,76	4,58
ALMEJAS Y BERBERECHOS	0,782	4,69	6,00
MEJILLÓN	1,542	2,88	1,87
CALAMAR Y PULPO	1,305	6,79	5,20
GAMBAZ Y LANGOSTINOS	0,263	3,00	11,40
OTROS MARISCOS FRESCOS	0,309	1,95	6,32
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,074	17,69	8,53
ALMEJAS	0,005	0,03	5,38
MEJILLÓN	0,033	0,13	4,09
CALAMARES	0,398	1,98	4,97
PULPO	0,051	0,32	6,22
GAMBAZ Y LANGOSTINOS	1,394	14,16	10,15
OTROS MARISCOS CONGELADOS	0,197	1,22	6,19
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,079	1,53	19,49
GAMBAZ Y LANGOSTINOS COCIDOS	0,067	1,14	17,07
OTROS MARISCOS COCIDOS	0,015	0,41	26,77
CONSERVAS	4,533	26,38	5,26
SARDINAS	0,210	1,09	5,18
ATÚN	2,318	9,69	4,18
CHICHARRO Y CABALLA	0,168	1,01	6,02
MEJILLONES	0,328	2,33	7,09
BERBERECHOS	0,281	2,78	9,89
ALMEJAS	0,054	0,49	9,17
CALAMARES	0,140	0,63	4,48
PULPO	0,071	0,41	5,76
OTRAS CONSERVAS	0,969	9,98	10,31
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA	25,092	137,34	5,47

En 2001, el gasto per cápita en alimentación para consumo en hogares ascendió en Murcia a 981,86 euros –el quinto menor a nivel nacional–. Los productos de la pesca supusieron un 13,99% sobre ese gasto global, el mismo porcentaje que la media nacional.

En términos medios, cada consumidor murciano gastó 137,84 euros y consumió 25,1 kilos en productos pesqueros. Por tanto, pagó un precio medio de 5,47 euros/kilo. Estas cifras sitúan a Murcia por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –undécima en gasto y en consumo per cápita y decimocuarta en precio medio–.

Con respecto al total de productos de la pesca consumidos destaca, por un lado, una participación más reducida del pescado fresco –46,4% del total consumido (50,1% a nivel nacional) y 40,5% del total gastado (45,7% a nivel nacional)– y, por otro lado, una elevada participación de las conservas: 18,1% del total consumido (13,7% a nivel nacional) y 20,6% del total gastado (15,2% a nivel nacional).

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras regiones en las conservas: en Murcia se consumen 4,5 kilos per cápita frente a la media nacional de 3,7 kilos.

En la región de Murcia se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional, con casi 12 puntos menos. A pesar de esta tendencia, existe un gasto por persona significativo en el bacalao fresco, la caballa fresca, el salmón fresco, el lenguado congelado, las almejas y los berberechos frescos, las gambas y los langostinos cocidos y casi todas las conservas de pescados y moluscos.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Murcia pagan los pescados frescos, los mariscos y moluscos frescos y las conservas de pescados y moluscos a un precio ligeramente inferior al de otras regiones. Por el contrario, los mariscos y moluscos cocidos resultan más caros. ●





MERCADO DE ABASTOS DE BENAVENTE (ZAMORA)

Ni es lo mismo, ni es igual

LUIS JAVIER ALCALÁ FERNÁNDEZ

Levaba seis meses en el dique seco. Con 36 años había llegado muy pronto a la cima y también había comprobado en mis propias carnes el dicho de que cuanto más alta más dura es la caída. Hacía tan sólo medio año era uno de los directivos más jóvenes de mi empresa, una puntocom dedicada al registro de dominios en Internet. Pero de la noche al día, algunos de los que yo creía que eran mis amigos me habían hecho la cama. Fui el último en enterarme de todo y quizás por juventud, o tal vez por exceso de confianza, no supe ver lo que realmente se cocía en mi empresa. La noticia me llegó una calurosa mañana del mes de mayo. Yo entonces pensé que sería algo temporal y que pronto me recuperaría, pero ahora, después de seis duros meses, se que el final del túnel está cada día más difícil.

Actualmente, el apoyo de Marta, mi mujer, quien siempre está a mi lado, y de mis hijos, David y Ana, es fundamental para dar sentido a mi existencia. A diferencia de otros días, hoy me había levantado temprano, antes incluso de que el despertador tocara diana. Estaba cansado por el madrugón, pero ante todo inquieto. Era uno de esos días en los que sabes que algo no funciona y que parece que todo va a salir mal. Mientras por mi cabeza discurrían miles de ideas contemplaba el cuerpo semidesnudo de mi esposa. Estaba preciosa, pero preferí no despertarla. Me levanté sin hacer ruido de la cama y me acerqué a la habitación de los niños. Tras comprobar que dormían plácidamente, me fui al cuarto de baño, me desnudé, me metí en la ducha y abrí el grifo.

—Ahhhh!

El agua estaba gélida. Una vez más habían cortado el gas sin avisar. Salí rápidamente de la bañera medio enjabonado. Y allí estaba ella esperándome. Mi mujer con la toalla entre sus manos. Me besó dulcemente en los labios y después de secarme, desayunamos juntos.

—Cariño, sabes que mi situación es muy complicada y que ya no se qué hacer— le dije a mi esposa.
 —No te preocupes Roberto. Hemos pasado momentos peores y siempre hemos sabido salir hacia delante.
 —Si, pero esta vez ... ha pasado ya mucho tiempo y ni mis contactos, ni mis amigos, ni nada de nada...
 —Mi amor, sabes que un buen día llegará de nuevo tu oportunidad. Tu estás haciendo todo lo que está en tus manos y verás como pronto todo se soluciona y vuelves a estar trabajando.

Escuchar la voz de mi mujer era siempre un bálsamo relajante. Ella sabía como dominar estas tensas situaciones y siempre sabía sacar lo mejor de mí para que no decayera. Habíamos estado tres años de novios y ahora llevábamos cerca de diez casados. Ella tenía una confianza ciega en mí y estaba segura de que pronto encontraría un hueco en este mundo difícil y complejo en el que ahora vivíamos.

Marta entró de nuevo en la cocina. Estaba preciosa con su traje de pantalón y chaqueta azul marino y su camisa blanca, dispuesta un día más a comerse el mundo. Con un tierno beso en la mejilla me despedí de ella y tras cerrar la puerta fui a la habitación de los pequeños. Allí seguían dormidos con la tranquilidad de saber que estábamos a su lado. David era el mayor y este año iba a cumplir ya nueve años. Era rubio, con la piel blanca y muy juguetón. Ana tenía dos años menos y era el vivo retrato de su madre cuando era niña. Desprendía dulzura y era preciosa. Tenía el cabello pelirrojo y lo solía llevar recogido en dos simpáticas coletas. Ana era, además, muy inteligente.

Después de observarles durante un instante, los arropé y me recosté al lado de la cama de mi hija pequeña. Entre pensamientos y divagaciones entré en un profundo sueño. Era una vuelta a la niñez. Aquella época en la que había vivido en Benavente y en la que había pasado tan buenos momentos. Yo tendría unos 12

años y me encantaba pasar los veranos en esta ciudad de la provincia de Zamora. Allí vivían mis abuelos y con ellos había compartido grandes momentos. Como olvidar la fiesta del toro enmaromado que cada año se celebraba la víspera de Corpus Christi. Recuerdo el calor del mes de junio y como los mozos conducían por las calles a un toro sujeto por una larga soga de esparto llamada maroma. Corrían y corrían por las calles y, finalmente, daban muerte al animal en el matadero. Recuerdo también la sangre del animal y como los corredores mojaban sus zapatillas en ésta para obtener fuerza y rapidez con las que evitar daños en años sucesivos. Una fiesta que según me contaba mi abuelo se apoya en la leyenda de cuando el infante del ducado de Benavente salió a pasear con su madre por los alrededores del castillo y aconteció que en pleno bosque les salió un toro bravo con intención de embestirlos. El infante pereció al intentar salvar a su madre y desde entonces la duquesa ordenó a los benaventanos que corrieran y dieran muerte a un toro, para recordar esa fecha.

Benavente era una pequeña ciudad de apenas 17.000 habitantes que durante este mes de verano podía duplicar su población. Muchos eran los que hasta esta villa, situada al norte de la provincia de Zamora, acudían a pasar la época estival y a estar con su familia.

En mi sueño recordé también aquellos dulces típicos de la zona llamados feos que con tanto amor me hacía mi abuela y la tarta del Cister o las rosquillas del ángel que preparaban las monjas del convento de San Bernardo. Exquisitos manjares que en casa de mis abuelos tomábamos con gaseosa, mientras los mayores bebían el vino de los valles de Benavente.



Tanto pensar en comida hizo que el rugido de mi propio estómago me despertara... y fue entonces cuando un susurro del niño en mi oído me hizo volver a la realidad.

—Buenos días papá.

—Hola peque, ¿qué tal has dormido?.

—Bien, pero tengo sueño. ¿Puedo no ir al cole?.

—Oye no seas gamberro y vamos a la cocina a desayunar.

—Bueno, vale.

Desperté también a Ana y les preparé el desayuno. Tostadas y un vaso de leche bien caliente para empezar con fuerza el día. Les ayudé a vestirse y los llevé en coche al colegio. Estudiaban en un centro privado y bilingüe de la afueras de la capital. Tanto Marta como yo siempre habíamos tenido claro que la educación de nuestros hijos era importantísima por lo que no repararíamos en gastos siempre y cuando fuera posible. Una vez que ambos entraron en sus clases, volví al coche, encendí el contacto y puse la radio.

—Acabamos de conocer los últimos datos del paro en España cuya cifra asciende ya a un millón seiscientos mil desempleados ...

Decidí cambiar de dial. La música me relajaría de regreso a casa. Mientras escuchaba la dulce voz de Mariah Carey, empecé a pensar en mi sueño. Me gustaría volver a Benavente —me dije—. ¿Por qué no hacer una excursión este mismo fin de semana? Seguro que a los chicos les encanta. Se lo propondré a Marta en cuanto venga del trabajo —pensé—. El sonido grave de un claxon me hizo salir de mis pensamientos, ya que un vehículo se había saltado un semáforo, provocando la iras de otro conductor.

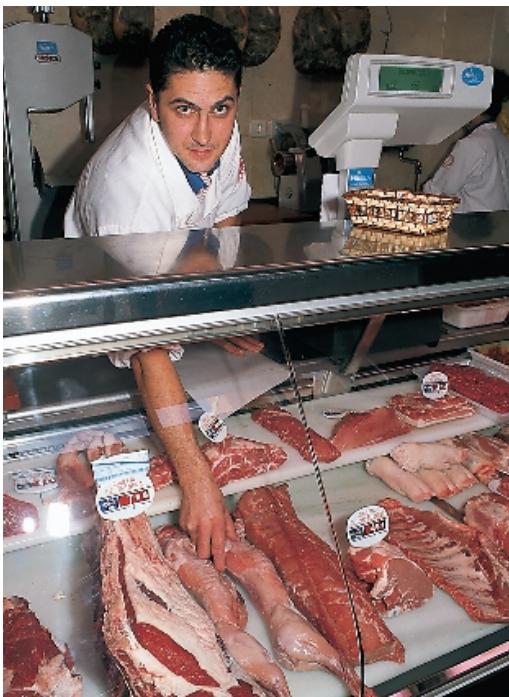
Una vez llegué al piso me dispuse a preparar la comida. Ahora era yo el amo de la casa, ya que la falta de mis ingresos en las arcas familiares habían provocado que tuviéramos que prescindir de nuestra asistenta. Vivíamos en el Retiro, en un quinto piso de una casa no excesivamente grande, pero si muy cuidada en los detalles.

La casa la habíamos comprado de segunda mano a un matrimonio mayor que había decidido irse al pueblo a disfrutar de sus últimos años. Habían pasado ya once años y las sucesivas reformas en su interior le daban un aspecto muy nuevo y juvenil. Tanto mi mujer como yo odiábamos la decoración clásica, por lo que habíamos optado por comprar muebles desenfadados y prácticos que iban más con nuestro propio estilo.

Abrí la puerta de la nevera para ver que podía hacer de comida. Preparé un arroz a la cubana y solomillo a la pimienta de segundo. Era uno de los platos preferidos de Marta y los niños. Advertí que apenas quedaba fruta, tan sólo unas mandarinas algo pasadas y alguna manzana con no muy buena pinta. Abrí los armarios y encontré un preparado para hacer natillas. Es una buena elección, —me dije—, hace tiempo que no las tomamos y a todos nos gustan.

El ajetreo en la cocina y las tareas domésticas hicieron que el resto del día se me pasara volando, algo que agradecí, porque evitaba que estuviera dándole vueltas al mismo tema. No era agradable pensar como los que se llamaban amigos míos me habían despedido de la empresa para poner en mi lugar a uno de los sobrinos del Presidente. Había sido una mala jugada y la excusa utilizada de las peores. Todavía recuerdo con rencor como mi secretaria me llamó y me dijo:





—Tiene usted una llamada del Señor Ortega.

—Sí, gracias, Raquel, —le dije a mi secretaria.

El Presidente de la compañía me llamó para que subiera a su despacho. Entré en su refugio, un amplio despacho exquisitamente decorado con cuadros impresionistas. Hablar de tú a tú con el no era algo habitual en la empresa. Su rostro frío y serio se tornó en una sonrisa al verme y con la mano me indicó que me sentara. Empezó a hablar de las dificultades económicas de nuestra empresa y de la necesidad de hacer recortes de plantilla. Yo lo veía venir, pero no podía imaginarme que yo fuera uno de los elegidos después de tantas horas y horas de dedicación a la compañía. Tras un largo y ceremonial discurso, en el que se notaba que las palabras habían sido cuidadosamente elegidas, concluyó diciendo:

—Lo siento Roberto, pero entiéndelo, la crisis del sector nos ha perjudicado y mucho.

—Ya claro, —musité con una rabia que intenté controlar como pude.

—Yo he intentado hacer todo lo posible, pero finalmente tenemos que prescindir de tu excelente trabajo.

—Si claro, —dije en voz baja. Tenía una rabia que apenas hoy se como pude contener, salí del despacho, después de estrecharle la mano, y fui a recoger mis pertenencias.

Habían pasado los meses y la recesión continuaba provocando que el mercado de trabajo fuera un coto vedado al que cada día era más difícil acceder. Pero bueno, así es la vida, una sucesión de dificultades que hay que sortear para llegar a la meta —pensaba entre meditaciones.

—Hola mi amor ya estoy en casa dijo mi mujer cerrando la puerta tras de si.

Su voz me devolvió a la realidad. —Cariño, hola cariño. ¿qué tal todo?

—Bien, oye había pensado...

—Yo también quería decirte que...

—Tú primero, Roberto.

—Pues que podíamos ir este fin de semana a Benavente, porque cambiar de aires me vendría muy bien.

—Esto sí que es telepatía, yo te iba a proponer lo mismo—dijo Marta entre risas.

—Genial, ven aquí y dame un beso mi amor, ¿qué tal en el trabajo?.

—Como siempre, con muchas ganas de salir para venir a verte.

Eran las cuatro de la tarde cuando empezamos a comer. Decidimos que después prepararíamos las muletillas. Tras recoger los platos y dejar la casa en orden nos fuimos a recoger a nuestros hijos. Serían las seis de la tarde cuando llegamos a su colegio, y cuando David y Ana se enteraron de nuestra idea se quedaron entusiasmados. Unos 275 kilómetros nos separaban de aquella hermosa ciudad a la que no acudíamos desde el entierro de mis abuelos hace ya unos cuantos años.

El viaje se hizo relativamente corto y afortunadamente los chicos no se marearon. Tuvieron sus habituales riñas entre hermanos, porque el uno le quitaba los juguetes al otro y viceversa. Eso y las dos veces que tuvimos que parar porque se hacían pis. A pesar de todo eran dos críos estupendos que mi mujer y yo queríamos por encima de ninguna cosa en el mundo.

Llegamos a casa a las nueve de la noche y dimos un paseo no muy largo. Aquella noche, después de acostar a los pequeños, Marta y yo disfrutamos de una velada estupenda. Recordar tiempos pasados tan buenos fue una receta milagrosa porque a la mañana siguiente mi humor era excelente cuando los niños nos sacaron de la cama.

—Buenos días papás —dijeron al unísono. Tenemos hambre.

—Hola pitufos, ¿qué tal habéis dormido? les preguntó mi mujer.

—Muy bien mami dame un beso —dijo Ana

—Yo también bien papi, un beso —dijo David.

Después de disfrutar los cuatro en la cama durante unos minutos, nos levantamos. Eran las nueve de la mañana y a través de la ventana se podía observar como en la calle hacía bastante frío. El asfalto estaba húmedo de la fuerte lluvia que había caído durante la noche.

—Bueno, vamos a preparar el desayuno— dijo Marta mientras se estiraba.

—Cariño, tendremos que ir a comprar, le dije a mi esposa, porque no tenemos nada. Creo que dejé en la cocina la bolsa con la leche y las cosas del desayuno. Lo siento.

—No pasa nada mi amor, ¿por qué no nos vestimos y desayunamos en aquella chocolatería que había cerca del Ayuntamiento?

—Me apetece mucho, me parece una gran idea. Y luego si quieres vamos a dar una vuelta por el casco histórico antes de ir al mercado.

La casa de mis abuelos estaba situada en la parte antigua de la ciudad, en la misma plaza de Calvo Sotelo. Allí se levantaba majestuosa la iglesia de Santa María del Azogue. Su exterior sorprendía por la originalidad ya que era un edificio construido en el siglo XII, pero cuya conclusión abarcaba diferentes estilos y etapas. Destacaban en este templo, sobre todo, sus cinco bellos ábsides semicirculares y sus dos portadas románicas. El interior tampoco tenía desperdicio destacando la amplitud de sus naves y la grandeza del crucero.

Los niños salieron de la iglesia encantados, pero con más hambre. Enfilamos la calle de José Antonio y giramos luego a la izquierda por Conde Patilla. En pocos minutos llegamos a la Plaza de España donde se levantaba la Casa Consistorial. Entramos en la chocolatería y tomamos churros y porras, que, por cierto, vinieron muy bien para quitarnos un poco el frío que hacía.

Tras reponer fuerzas decidimos ver la iglesia de San Juan del Mercado y luego ir a hacer la compra. Al igual que el anterior templo su construcción se había alargado en el tiempo. Por eso, parte estaba realizada en piedra de sillería y otra utilizaba el ladrillo como elemento decorativo. Desde la plaza de San Juan fuimos a la calle del Obispo Reguera, donde se encuentra el mercado de abastos. El paso de los años no se notaba. El aspecto exterior del mercado era el mismo y en su interior apenas había cambios salvo que las instalaciones de alguno de los puestos eran más modernas.

No llevábamos lista de la compra ni nada así que decidimos comprar los alimentos más típicos. En nuestras bolsas no faltaron los famosos pimientos rojos de esta comarca zamorana. Aromáticos y no picantes, eran estupendos. Tal era la importancia de este producto para los habitantes de esta villa que durante el mes de septiembre celebraban una feria propia en la localidad. Estaba decidido, haríamos un buen guiso con patatas y para regar todo esto un buen vino de la tierra.

Fuimos luego a la carnicería para comprar ternera de Aliste. Pedimos la vez y, mientras esperábamos nuestro turno, me quedé mirando al carnicero. Aquella cara y aquellos ojos me resultaban familiares, yo conozco a este hombre pensé.

—Buenos días caballero, ¿qué desea? — me dijo el carnicero.

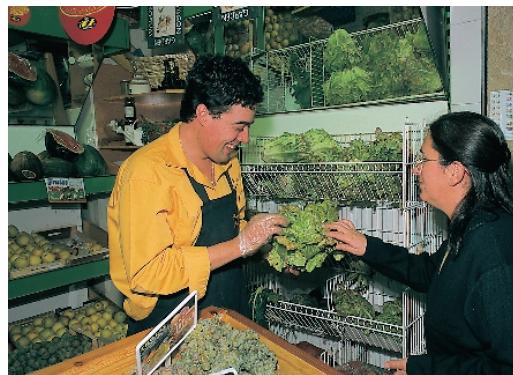
—Hola, buenos días, queríamos ternera para guisar. Ternera de Aliste, por favor.

—Muy buen gusto tienen ustedes. Mire que buena pinta tiene esta carne.

—Sí, es verdad. Perdone, ¿es usted don Miguel?

—Sí, yo soy.

—Mire, usted no se acordará de mí, ha pasado ya mucho tiempo. Soy el nieto de Paco y María, los médicos, ¿los recuerda?



—Como olvidarlos, pero claro tu eras el niño que apenas llegabas a ver la vitrina y que siempre estabas jugando con tus abuelos.

Estuvimos un buen rato charlando con este buen amigo de mis abuelos y, finalmente, nos marchamos tras despedirnos de él. Algunos antojos más llenaron nuestras bolsas. Tal fue el caso del chorizo y queso de la tierra y del pan de Carbajales, un manjar para los más sibaritas.

En la panadería compramos feos, unos dulces típicos hechos con almendra, que a los niños les encantaron y que les tuvimos que quitar de las manos para que no se empacharan.

Cargados con las bolsas volvimos hacia casa dando un paseo. El sol intentaba despuntar, pero las temperaturas eran frescas. Aún así, apetecía estirar las piernas. Los niños estaban entusiasmados y disfrutaban escuchando las historias que papá y mamá les contaban.

Al llegar a casa dejamos las bolsas en la cocina y los chicos pusieron la mesa. Mientras, Marta y yo en la cocina preparamos las ricas viandas. Una vez ya todo listo nos dispusimos a comer en el salón con la tele encendida de fondo dando las noticias de las tres de la tarde. El vino, un clarete de graduación media, muy afrutado y con aguja, no estaba mal, pero el chorizo ya no era tan artesanal, ni el pan como el de antes. Y la ternera, al freirla había soltado agua, lo cual dejaba bastante que desear. Ni siquiera el aceite de Fermoselle tenía ese sabor tan característico y los pimientos no eran tan carnosos.

Mi mujer y yo comentamos como con el paso de los años alimentos de muy buena calidad se habían convertido en productos normales debido seguramente al exceso de fabricación. Ahora se consumía en masa y las matanzas eran casi algo de la prehistoria. Era una pena pensar como en tan pocos años, no más de 20, todo cambiaba. El progreso había traído muchos cambios, pero no todos eran positivos.

—Bueno no pasa nada. Tampoco están malos —le dije a Marta.

—Claro que no, lo importante es que este fin de semana es diferente y lo estamos pasando muy bien.

—¿Vosotros disfrutáis también hijos?

—Si mucho, —dijeron casi al unísono.

Por la tarde, y tras descansar un buen rato decidimos acercarnos hasta el castillo de La Mota. Tan solo se conservaba la llamada Torre de Caracol, una obra de comienzos del siglo XVI en la que se mezclan los estilos gótico y renacentista. En su interior vimos el bellísimo artesonado mudéjar que aún se conservaba. Paseamos los jardines de alrededor y tras un buen paseo cenamos en un restaurante típico. Aquella noche nos acostamos tarde y a la mañana siguiente el cansancio en nuestros cuerpos era palpable. Tan sólo tuvimos tiempo para dar un corto paseo hasta el Hospital de la Piedad, un edificio construido en el siglo XVI como hospe-



dería para albergar a los peregrinos en su camino hacia Santiago de Compostela. La portada era de arco de medio punto de gran dovelaje y, en este, se podía ver un autorrelieve de la Piedad. A ambos lados de ésta las armas de los condes de Pimentel dentro de una especie de coronas vegetales.

Los niños, víctimas del cansancio, empezaron a bostezar por lo que decidimos emprender el camino de vuelta a casa. Al llegar, Marta y yo preparamos una cena ligera y acostamos pronto a David y Ana, que quedaron profundamente dormidos, no sin antes pedirnos que les contáramos un cuento.

Recogimos la mesa, lavamos los platos, nos preparamos un par de cubatas y nos sentamos en el sofá del salón a fumarnos un cigarro. Encendimos la televisión y empezamos a hacer zapping, pero lo cierto es que la programación de las distintas cadenas dejaba bastante que desear. Fue entonces cuando comenzamos a charlar sobre nuestra relación y mi actual situación. Una vez más, Marta fue capaz de levantarme el ánimo.

—Vamos a ver cariño, es solamente una mala racha, pero estas pendiente de que te contesten de varias entrevistas y has salido de ellas muy contento.

—Sí, es verdad mi amor, pero ya sabes que de vez en cuando me entra esa sensación de no valer para nada y me siento un inútil.

—Bueno Roberto, que tonterías más grandes tengo que escuchar. Tú tienes que seguir al pie del cañón y cuando menos te lo esperes te llegará una oportunidad.

—Eres impresionante cariño, siempre sabes sacar lo mejor de mi. Te quiero, —le susurré al oído.

—Y yo a ti mi vida —me contestó.

Continuamos charlando sin parar durante un buen rato hasta que al final decidimos irnos a la cama. Una vez más, Marta había estado ahí apoyándome y yo me sentía con fuerzas renovadas.

Al día siguiente fuimos a comer a casa de unos primos que no veía desde hacía casi diez años. Ellos vivían y trabajaban en Benavente. Mi primo Nacho era profesor de primaria y su mujer, Lucía, era bibliotecaria. Durante el almuerzo, revivimos todas aquellas historias que nos habían sucedido juntos en la infancia, incluyendo, como no, todas las gamberradas típicas de los niños. Fue agradable volver a verles y comprobar como la vida les iba bien. Lucía estaba embarazada y esperaba con gran felicidad la llegada de su primer hijo. Continuamos durante más de dos horas charlando de todo tipo de historias mientras tomábamos café hasta que decidimos volver a casa para hacer las maletas y dejar la casa recogida.

Habíamos pasado un fin de semana maravilloso, pero dentro de unas horas de nuevo tendríamos que estar en Madrid. El viaje de vuelta fue más largo que la ida debido al ya tradicional atasco de entrada a la capital. Miles de conductores parados por aprovechar hasta el final las últimas horas de descanso.

—Parecemos idiotas —le dije a mi mujer.



—Si cariño, pero es que no podemos hacer otra cosa. Si queremos aprovechar el tiempo hasta el final luego tocar aguantar el atasco.

—Bueno, bueno, paciencia y buenos alimentos.

Fueron casi cuatro horas y media de viaje. Los niños pronto se durmieron y apenas se les escuchó, entre tanto, Marta y yo volvíamos con nuestra mente renovada. Hacía casi ya más de cinco meses que no salíamos de Madrid y lo necesitábamos.

Eran las doce de la noche cuando por fin llegamos. Una vez en casa, y tras acostar a los niños en su cama y dejar las maletas en el dormitorio, me dirigí al teléfono para ver si teníamos algún mensaje en el contestador. Descolgué el auricular y escuché atentamente. Tuve que agarrarme al mueble para no caerme pues el contenido del mensaje me había dejado en blanco. Mi mujer asustada me cogió del brazo y nerviosa al ver mi cara de excitación, me preguntó qué pasaba. No podía pronunciar palabra. Estaba medio mudo pero mis gestos denotaban una enorme alegría interior. Al fin reaccioné, agarré a Marta por la cintura y le dije:

—Me han elegido para dirigir el Departamento de Marketing de “Nomina”.

—Enhorabuena cariño. ¿Ves como al final lo has conseguido?.

—Uf! Todavía no me lo creo, es como un sueño.

—Si un sueño hecho realidad, —dijo mi mujer mientras me besaba tiernamente en los labios.

Aquel fin de semana no se me borrará fácilmente de la mente. Había vuelto a la tierra que me había visto crecer y había conseguido salir del pozo en el que llevaba seis meses seguidos. Era lunes de madrugada y esa noche al acostarme estaba inquieto. Pero era una inquietud distinta a la de otras veces. Mañana me levantaría y empezaría de nuevo a trabajar. Era un trabajo diferente en una empresa distinta, pero hay que estar en constante renovación para poder siempre salir adelante. Después de casi una hora de meditaciones, apagué finalmente la luz de la mesilla, besé en la mejilla a mi mujer y la agarré con dulzura. Aquella noche no tuve ningún sueño, mis pesadillas habían terminado. ●

LUIS JAVIER ALCALA FERNANDEZ
PERIODISTA



MERCADO DE ABASTOS DE BENAVENTE (ZAMORA)

El Mercado de Abastos de Benavente, cuya gestión es municipal, se encuentra situado en la calle Obispo Regueras, en pleno casco histórico de la ciudad. Este edificio, con fachada en piedra caliza y cubierta de tejas, fue construido en el año 1982.

Tiene una superficie total de 2.052 metros cuadrados, repartidos en dos plantas, con unos 1.466 metros cuadrados de superficie útil.

La oferta comercial del Mercado de Abastos de Benavente incluye 57 puestos, de los cuales en la actualidad están ocupados 32, que se distribuyen en varias fruterías, carnicerías, pescaderías, pollerías, casquerías, panaderías y puestos de otros productos.



Alimentación, bebidas y tabaco

Uno de los grupos menos inflacionista en la evolución del IPC

■ JORDI PUIG I GABAU

■ MARTA SEGURA I BONET

Escola Superior de Comerç Internacional (Universitat Pompeu Fabra)

El informe “Incidencia de los Precios de los Productos Alimenticios en la Evolución de la Tasa de Inflación Española”, elaborado por un equipo de profesores y colaboradores de la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI) por encargo de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) muestra que el comportamiento del grupo de productos alimenticios ha constituido un importante elemento de contención de la inflación, tanto en España como en el seno de la Unión Europea.

La tasa de inflación constituye uno de los indicadores económicos que, por su impacto en muy diversos aspectos, mayor difusión y presencia mediática ha tenido y sigue teniendo en nuestro país. En particular, el cumplimiento del requisito de convergencia nominal asociado al proceso de incorporación a la Unión Monetaria Europea (UME), culminado con la introducción del euro, ha determinado en gran medida el interés por todos los

aspectos relacionados con la evolución de los precios, ya no únicamente en España sino también en el resto de Europa.

Ciertamente, la trayectoria seguida por la tasa de inflación depende de muchos y diversos factores. Además, el indicador contiene un importante elemento generalizador que difumina el comportamiento de los precios de los distintos grupos de bienes que lo componen. En este escenario, resulta de interés analizar la evolución experimentada por los precios y, simultáneamente, revelar la incidencia de los distintos grupos de bienes y servicios sobre la tasa de inflación global. De hecho, en función del resultado registrado por el IPC general y por las distintas rúbricas que lo integran se procede habitualmente a repartir “culpabilidades” entre los bienes y servicios que se han mostrado más inflacionistas a lo largo del período de referencia. Y, con cierta frecuencia, a la hora de atribuir responsabilidades sobre la evolución global de los precios se suelen cometer

importantes errores. En este sentido, con frecuencia se tiende a sobrevalorar el impacto de los precios de los productos alimenticios sobre la tasa de inflación observada, por la vía de identificar 4 o 5 bienes a los que se responsabiliza de la evolución alcista del IPC general. Sin duda, esta creencia referida a la evolución de los precios de los alimentos ha contribuido a configurar un estado de opinión en la sociedad, en el que los precios de los alimentos aparecen como uno de los principales elementos inflacionistas en España.

En tal sentido, el informe “Incidencia de los Precios de los Productos Alimenticios en la Evolución de la Tasa de Inflación Española”, cuyo resumen se recoge en este artículo, incluye a lo largo de distintas secciones un análisis exhaustivo de la tasa de inflación española, con el objetivo de profundizar en los elementos subyacentes de la misma. Asimismo, se dedica especial atención a la trayectoria seguida por los precios de los

GRÁFICO N° 1

**EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE CRECIMIENTO DEL IPC GENERAL Y DE LOS PRECIOS DEL GRUPO ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO: 1987-2000
MEDIAS ANUALES**

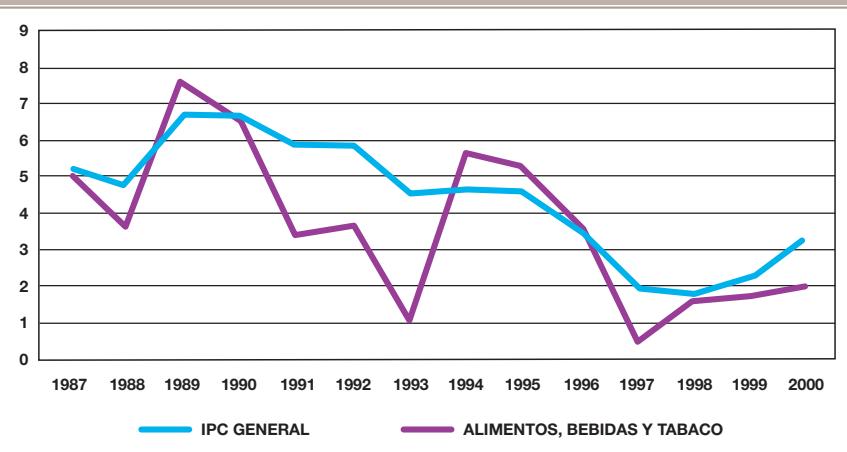
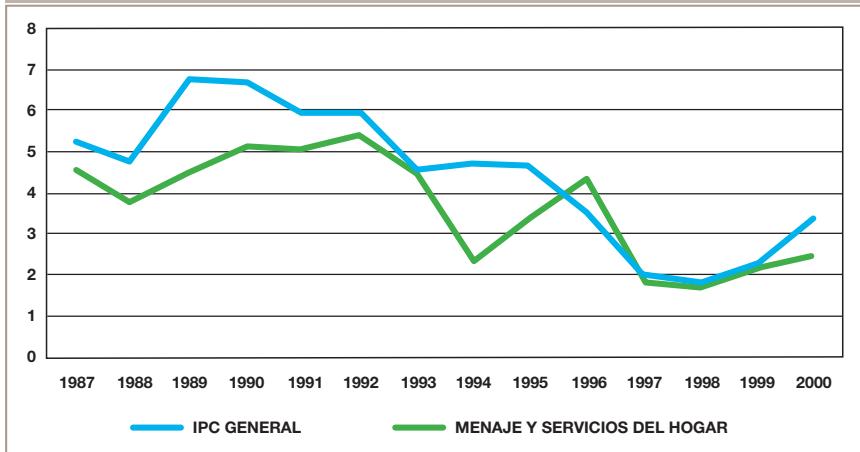


GRÁFICO N° 2

**EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS PRECIOS DEL GRUPO MENAJE Y SERVICIOS DEL HOGAR: 1987-2000
MEDIAS ANUALES**



grupos alimentación, bebidas y tabaco y menaje y servicios para el hogar.

**LA TASA DE INFLACIÓN EN ESPAÑA Y EN LA UNIÓN EUROPEA.
COMPORTAMIENTO DEL GRUPO
ALIMENTACIÓN BEBIDAS Y TABACO**

En un primer bloque del trabajo se procede a estudiar la evolución temporal de las tasas de inflación registradas en España desde 1986 (año de la adhesión a

la Comunidad Europea) hasta 2000, tanto a nivel general como para los distintos grupos de bienes. Simultáneamente, y para el mismo horizonte temporal, se realizan análisis comparados de las tasas de inflación registradas en los 15 países miembros de la Unión Europea.

Para el caso español, la información utilizada proviene de la base de datos TEMPUS del Instituto Nacional de Estadística (INE) y es fruto de la aplicación

del Sistema de Índice de Precios al Consumo base 1992 (SIPC 1992). Dicho sistema ha sido progresivamente sustituido por una nueva metodología de cálculo del IPC: el SIPC base 2001.

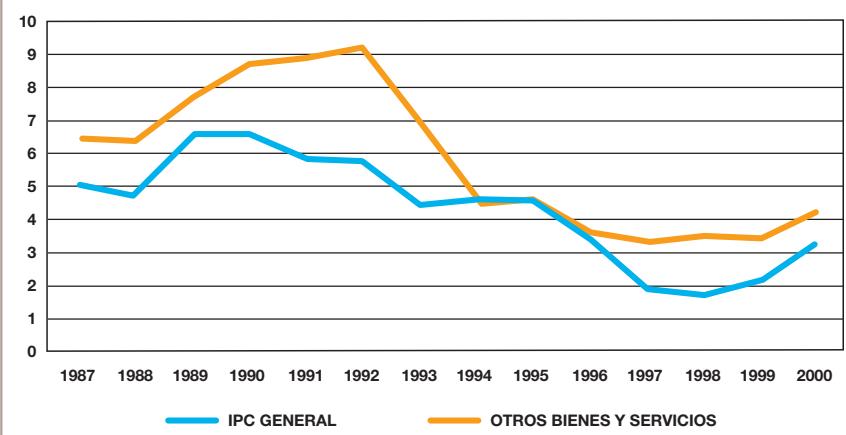
A la vista de los resultados obtenidos en la primera parte del trabajo, las principales conclusiones y reflexiones que pueden derivarse son las que se relacionan, de manera sucinta, a continuación.

En lo que a España se refiere y tal y como muestran los gráficos nº 1 y 2, los grupos alimentación, bebidas y tabaco y menaje y servicios para el hogar aparecen como los únicos en que predominan tasas de crecimiento inferiores a las registradas por el índice general de precios. Además, en estos dos grupos se constata una clara tendencia decreciente a lo largo del período 1986-2000. Por otro lado, y de manera indiscutible, el grupo más inflacionista es el correspondiente a otros bienes y servicios, con crecimientos superiores a los registrados por el índice general (véase gráfico nº 3). Algunos productos incluidos en este grupo son: servicios de cuidado personal, bares, cafeterías, hoteles, servicios turísticos y servicios financieros, entre otros.

Centrándonos específicamente en el grupo alimentación, bebidas y tabaco, las rúbricas que aparecen como más inflacionistas, y que justifican el principal crecimiento estructural de precios del grupo, son las correspondientes a bebidas alcohólicas y tabaco (ambos subgrupos afectados con impuestos específicos). Por otro lado, algunos productos frescos, sujetos a mayores oscilaciones en las condiciones de oferta y, por tanto, con comportamientos más volátiles han mostrado igualmente un carácter marcadamente inflacionista, en particular, el pescado fresco y congelado, las frutas frescas, hortalizas y patatas. Con todo, tal y como avala un reciente informe de la Comisión Europea (2001), la evolución de los precios de los productos frescos es, en general, mucho más favorable en España que en el resto de la Unión Europea. En sentido contrario, las tasas de



GRÁFICO N° 3
EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS PRECIOS
DEL GRUPO OTROS BIENES Y SERVICIOS: 1987-2000
MEDIAS ANUALES



inflación más comedidas se registran en los subgrupos de cereales y derivados, productos lácteos y carnes.

Dentro del grupo alimentación bebidas y tabaco, los productos que han mostrado una mayor volatilidad han sido los correspondientes a carnes, aceites y grasas, frutas frescas, hortalizas frescas, patatas, cacao y café, y tabaco. Por el contrario, los grupos que han aparecido como más estables han sido cereales y derivados, pan, otras carnes, pescado fresco y congelado, preparados de pescado, leche, productos lácteos, conservas y preparados de frutas, azúcar, otros productos alimenticios y las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

La constatación de la responsabilidad en el crecimiento estructural de precios del grupo alimentación, bebidas y tabaco, de los subgrupos bebidas alcohólicas y tabaco, avala la escisión de los mismos, tal y como se lleva a cabo en la nueva metodología de cálculo del IPC (SIPC 2001).

En los 15 países miembros de la Unión Europea se constata una evolución muy parecida del IPC, en un contexto en el que existían grandes disparidades a finales de la década de los 80 y en el que se puso de manifiesto un claro proceso de convergencia de las tasas de inflación

desde mediados de los años noventa. Por otro lado, con independencia del nivel inicial de precios de los distintos países y para todo el horizonte temporal considerado (1987-2000), los precios de los productos alimenticios han crecido por debajo del IPC general. Las excepciones, con sus respectivas particularidades, se observan en Francia y Grecia. Esta tendencia, sin excesiva correlación entre los estados miembros, convive a su vez con la notable reducción de la tasa de inflación general, al objeto de converger nominalmente en precios de acuerdo con las exigencias del Tratado de Maastricht.

La contención de los precios de los productos alimenticios se acentúa especialmente a partir de 1996. En este sentido, se puede caracterizar un cambio estructural en el comportamiento de los precios de los productos alimenticios. En efecto, el período comienza con un nivel relativo de los precios alimenticios superior al del conjunto del IPC (en 14 de los 15 Estados miembros) y finaliza con un nivel de los mismos inferior al del conjunto del IPC (en 13 de los Estados). Es especialmente a partir del año 1996 en que el comportamiento de los precios del grupo de productos alimenticios se muestra como un importante elemento

de contención de la inflación en el seno de la Unión Europea.

Cabe señalar que las disparidades en la evolución de los precios de los productos alimenticios entre los distintos países de la Unión Europea pueden explicarse por el elevado grado de intervencionismo en la producción agrícola como consecuencia de las actuaciones de la Política Agraria Común (PAC).

El proceso de construcción de la Unión Económica y Monetaria, con la eliminación del tipo de cambio y la unificación de la política monetaria, ha comportado una homogeneización de la evolución de los precios en el seno de la Unión Europea. Sin duda, el mantenimiento de niveles aceptables de inflación (de acuerdo con los acuerdos del Pacto de Estabilidad) dependerá en gran medida del funcionamiento de los mercados que no están expuestos a la competencia internacional, de la estructura de los mercados, de la negociación salarial así como del sistema financiero. En principio, para el caso de los bienes con mayores posibilidades de comercialización y donde la competencia es más fluida, las diferencias entre precios tenderán a desaparecer.

Los productos alimenticios, altamente expuestos a la competencia interna-

CUADRO N° 1

COEFICIENTES DE LAS REGRESIONES DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL ÍNDICE GENERAL DE PRECIOS SOBRE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LAS DISTINTAS RÚBRICAS

GRUPOS	PONDERACIÓN IPC	1986:02	1986:02	1996:01
		2000:12	1995:12	2000:12
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	29,3607	0,3297 (111,413)	0,3321 (97,638)	0,2873 (231,465)
VESTIDO Y CALZADO	11,4794	0,1072 (8,361)	0,1126 (7,857)	0,0924 (6,976)
VIVIENDA	10,2803	0,1175 (17,699)	0,1415 (13,909)	0,1092 (72,751)
MENAJE Y SERVICIOS HOGAR	6,6840	0,0249 (1,503)	0,0375 (1,879)	0,0624 (13,410)
MEDICINA Y SALUD	3,1260	0,0217 (3,264)	0,0349 (4,716)	0,0303 (9,055)
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	16,5419	0,1487 (30,506)	0,1463 (26,805)	0,1716 (110,406)
OCIO, CULTURA Y ENSEÑANZA	7,2671	0,0715 (6,723)	0,0686 (5,804)	0,0655 (15,913)
OTROS BIENES Y SERVICIOS	15,2606	0,1437 (21,924)	0,1129 (8,836)	0,1638 (128,448)

Entre paréntesis aparece el estadístico t (en valor absoluto). Todas las regresiones incorporan un término constante y variables ficticias referidas a años y meses.

cional, no deben ser pues un obstáculo para la consecución de una mayor convergencia en precios. Con todo, la consolidación del comportamiento de los precios alimenticios como fuerza de contención de la tasa de inflación requiere la consecución de mayores niveles de competencia en todas las actividades económicas relacionadas con el sector, tanto en las distintas fases de producción y transformación, como en la distribución o comercialización. Por el contrario, la existencia de posiciones monopolísticas en este segmento del mercado comportaría mayores incrementos en los precios de los productos alimenticios.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL ÍNDICE DE PRECIOS EN ESPAÑA

Con el fin de valorar la incidencia real de cada uno de los 8 grupos de bienes sobre el nivel general de precios, se han estimado diversas regresiones que intentan explicar el peso específico de los

distintos grupos sobre la valoración final del incremento de precios. Los coeficientes estimados en estas regresiones se han comparado con las ponderaciones asignadas a cada partida en el cálculo del IPC, de acuerdo con la metodología seguida por el INE –SIPC 1992– (ver cuadro nº 1).

Procediendo así, resulta posible identificar situaciones de infravaloración y de sobrevaloración de la influencia realmente ejercida por los distintos grupos de bienes en el proceso de cálculo del IPC. El horizonte temporal considerado en este análisis abarca desde enero de 1986 hasta diciembre de 2000. Los datos utilizados son de periodicidad mensual y recaban información sobre IPC, tanto a nivel general como para los 8 principales grupos de bienes (base de datos TEMPUS del INE). Para poder detectar cambios de tendencia en el influjo realmente ejercido por los distintos grupos de bienes sobre la trayectoria global del IPC, se ha dividido la muestra global

en diferentes secuencias temporales.

Los resultados más importantes que se derivan de este tipo de análisis son los que se detallan a continuación.

En el proceso de cálculo del IPC global se ponen de manifiesto claros desajustes entre la relevancia asignada estadísticamente a las distintas partidas de bienes (a través de las ponderaciones de gasto) y su impacto real en la trayectoria seguida por los índices de precios. Además, tales desajustes no se mantienen constantes a lo largo del tiempo sino que adolecen de una cierta inestabilidad temporal. Así, se constata como el grupo alimentación, bebidas y tabaco ejerce una influencia cada vez menor sobre la trayectoria global del IPC, especialmente a partir de 1996 y, en consecuencia, se produce una sobrevaloración de la incidencia imputada a dicho grupo en el proceso de cálculo del IPC.

En este sentido, y con posterioridad a la introducción de la Ley de Comercio (1996), el impacto real del grupo ali-



mentación, bebidas y tabaco (SIPC 1992) sobre la variación del IPC general es un 2,2% menor que la ponderación fija asignada en el proceso de cálculo del mismo (29,3607). El porcentaje citado sería mayor si se eliminaran el tabaco y las bebidas alcohólicas de dicho grupo de bienes.

La réplica de este ejercicio considerando los distintos subgrupos del epígrafe alimentación, bebidas y tabaco sobre la tasa de crecimiento del IPC general muestra que las partidas integrantes de dicho grupo ejercen una influencia dispar y con frecuencia errática sobre la trayectoria del índice general (ver cuadro nº 2). En cualquier caso, las mayores disparidades al alza se observan en las partidas correspondientes a carnes de vacuno, ovino y cerdo, huevos, frutas y hortalizas frescas, patatas y derivados, infusiones y, especialmente, bebidas alcohólicas (en este caso, la incidencia que realmente ejerce este grupo de artículos se manifiesta como más de 3 veces superior a la que se le asigna en el proceso de cálculo del IPC).

Las rúbricas que han ejercido una influencia mayor en el comportamiento global del IPC se corresponden con las que han experimentado un mayor grado de variabilidad durante el período considerado. Con todo, el grado de dispersión se ha ido suavizando a medida que el control de la inflación se ha revelado más efectivo (especialmente a partir de 1996). En este sentido, se observan cambios estructurales importantes en la influencia real que las distintas partidas han tenido en el comportamiento del IPC general, dependiendo de que el período de tiempo analizado sea anterior o posterior a 1996.

Independientemente del efecto realmente ejercido sobre la trayectoria del IPC, productos como el pan, la carne de vacuno y las patatas y sus derivados han aumentado su influencia sobre la evolución general de los precios en el segundo horizonte temporal considerado. Es decir, su comportamiento ha sido más inflacionario a partir de 1996. Por el



mación metodológica permite evaluar y valorar las similitudes y el grado de proximidad entre los índices de precios registrados en las 17 comunidades autónomas españolas.

Así, se pone de manifiesto que, al tiempo que se registran menores tasas de inflación, la evolución de las series de precios de los grupos básicos para las distintas comunidades autónomas ve reducida su dispersión a lo largo del período 1986-2000, especialmente a partir de 1996.

En cuanto al comportamiento del grupo alimentación, bebidas y tabaco, la aproximación mediante el análisis de componentes principales confirma la progresiva moderación del nivel de precios en todas las comunidades autónomas, aunque simultáneamente se constata un relativo aumento de la variabilidad entre los distintos niveles de precios de dicho grupo de bienes, para las distintas unidades autonómicas.

Desde esta perspectiva territorial, resulta igualmente interesante ofrecer una caracterización de las diferencias entre las dos unidades urbanas más importantes de España, a saber, Madrid y Barcelona, aunque la información disponible nos remita necesariamente al nivel provincial. En este sentido, la evidencia empírica sobre diferencias en el curso del coste de la vida entre las dos provincias entre 1994-2000 muestra que el perfil de las tasas de inflación registradas de manera general en las provincias de Madrid y Barcelona ha seguido, en términos generales, una trayectoria bastante similar a la equivalente para el conjunto nacional.

La comparación entre ambas provincias de la tasa de inflación general sitúa en clara desventaja a Barcelona. Posibles explicaciones a este hecho serían unos tributos locales más elevados, unos mayores precios del suelo y un transporte público comparativamente más caro en la ciudad de Barcelona.

En el análisis del grupo alimentación, bebidas y tabaco, el posicionamiento relativo de las dos provincias no aparece

contrario, y con independencia del horizonte temporal analizado, para las partidas: cereales y derivados, leche y derivados, azúcar, preparados de frutas y bebidas no alcohólicas, los coeficientes estimados en las regresiones no son estadísticamente significativos. En estos mismos grupos, la dispersión de los índices de precios a lo largo del período considerado es realmente pequeña.

COMPARACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS EN ESPAÑA

Ciertamente, el análisis para el conjunto nacional puede esconder pautas de comportamiento distintas entre unidades territoriales menores, así como entre zonas urbanas y no urbanas. A fin de abordar el análisis de la trayectoria seguida por el IPC español desde una perspectiva territorial más desagregada, se ha recurrido al análisis multivariante de componentes principales. Esta aproxi-

CUADRO N° 2

COEFICIENTES DE LAS REGRESIONES DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL IPC GENERAL SOBRE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LAS RÚBRICAS DE ALIMENTACIÓN Y DE LOS GRUPOS GENERALES

GRUPOS	PONDERACIÓN IPC	1986:02	1986:02	1996:01
		2000:12	1995:12	2000:12
CEREALES Y DERIVADOS	1,7906	0,0149 (0,802)	0,0305 (1,073)	0,0212 (0,993)
PAN	1,6840	0,0185 (5,448)	0,0185 (4,271)	0,0354 (1,900)
CARNE DE VACUNO	1,9411	0,0281 (4,177)	0,0229 (2,511)	0,0294 (2,655)
CARNE DE OVINO	0,7184	0,0091 (8,107)	0,0085 (5,235)	0,0063 (4,119)
CARNE DE CERDO	0,9557	0,0118 (7,287)	0,0112 (2,382)	0,0089 (9,769)
CARNE DE AVE	1,1889	0,0106 (17,280)	0,0117 (12,748)	0,0099 (12,911)
OTRAS CARNES	2,9568	0,0265 (4,161)	0,0249 (2,938)	0,0266 (2,105)
PESCADO FRESCO Y CONGELADO	2,1794	0,0262 (22,489)	0,0265 (15,787)	0,0205 (13,876)
PREPARADOS DE PESCADO, MOLUSCOS	1,3976	0,0107 (2,177)	0,0122 (1,829)	0,0094 (1,254)
HUEVOS	0,4843	0,0129 (8,908)	0,0124 (6,321)	0,0052 (2,057)
LECHE	1,8408	0,0099 (1,576)	0,0097 (1,181)	-0,0012 (0,058)
PRODUCTOS LÁCTEOS	1,3141	0,0144 (1,146)	-0,0002 (0,010)	0,0162 (1,052)
ACEITES Y GRASAS	1,1122	0,0133 (5,849)	0,0168 (3,256)	0,0143 (7,247)
FRUTAS FRESCAS	2,2295	0,0258 (38,122)	0,0254 (25,271)	0,0232 (6,829)
PREPARADOS Y CONSERVAS DE FRUTA	0,4524	0,0027 (0,267)	-0,0090 (0,565)	0,0010 (0,107)
HORTALIZAS FRESCAS	1,2924	0,0168 (35,587)	0,0169 (28,341)	0,0122 (3,210)

tan claro, puesto que se detecta una cierta alternancia en la provincia que experimenta niveles de inflación superiores. En cualquier caso, en los últimos años y para ambas provincias, se constatan cambios favorables en la evolución de los precios de los productos alimenticios, en comparación a la trayectoria seguida por los respectivos índices generales.

**VALORACIÓN DEL RECENTE
COMPORTAMIENTO DE LA TASA
DE INFLACIÓN ESPAÑOLA**

En cuanto al análisis más reciente de la tasa de inflación española, cabe remarcar la clara tendencia a la contención de la misma tras los repuntes observados en la segunda mitad del año 2000 y en los primeros meses de 2001 (explicados, respectivamente, por la subida del

precio del crudo –agosto 2000– y las crisis alimenticias asociadas al mal de las vacas locas y al aceite de orujo). Convine remarcar que la adopción de la moneda única ha comportado una homogeneización de los precios en la zona euro y una imprecisa (y parcialmente confirmada por las estadísticas oficiales) subida de precios desde enero de 2002 (asociada, principalmente, al encarecimiento de



CUADRO N° 2 (CONTINUACIÓN)

COEFICIENTES DE LAS REGRESIONES DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL IPC GENERAL SOBRE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LAS RÚBRICAS DE ALIMENTACIÓN Y DE LOS GRUPOS GENERALES

GRUPOS	PONDERACIÓN IPC	1986:02	1986:02	1996:01
		2000:12	1995:12	2000:12
PREPARADOS DE HORTALIZAS	0,6206	0,0158 (3,277)	0,0154 (2,447)	-0,0087 (0,608)
PATATAS Y SUS PREPARADOS	0,4787	0,0067 (14,513)	0,0064 (9,571)	0,0067 (11,883)
AZÚCAR	0,4159	0,0093 (1,158)	0,0159 (1,515)	0,0031 (0,129)
CACAO, CAFÉ, TÉ Y SUCEDÁNEOS	0,1859	0,0096 (4,192)	0,0091 (3,063)	0,0074 (1,015)
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	0,9513	-0,0068 (0,335)	0,0103 (0,356)	0,0246 (0,780)
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,5868	-0,0048 (0,537)	0,0128 (0,882)	0,0069 (0,850)
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1,0428	0,0367 (3,314)	0,0389 (2,481)	0,0047 (0,348)
TABACO	1,5405	0,0141 (8,479)	0,0134 (4,667)	0,0203 (12,829)
VESTIDO Y CALZADO	11,4794	0,0927 (4,639)	0,0967 (3,350)	0,0966 (1,139)
VIVIENDA	10,2803	0,1183 (11,355)	0,1537 (7,705)	0,1053 (10,199)
MENAJE Y SERVICIOS DEL HOGAR	6,6840	-0,0213 (0,755)	-0,0309 (0,687)	0,0921 (2,258)
MEDICINA Y SALUD	3,1260	0,0099 (0,877)	0,0111 (0,679)	0,0384 (1,769)
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	16,5419	0,1554 (20,958)	0,1465 (14,087)	0,1833 (18,989)
OCIO, CULTURA Y ENSEÑANZA	7,2671	0,0898 (5,623)	0,0954 (4,238)	0,0524 (1,531)
OTROS BIENES Y SERVICIOS	15,2606	0,1390 (13,363)	0,1294 (4,699)	0,1578 (19,119)

Entre paréntesis aparece el estadístico *t* (en valor absoluto). Todas las regresiones incorporan un término constante y variables ficticias referidas a años y meses.

determinados servicios). Con todo, es poco probable que el proceso de homogeneización de precios provoque subidas en los precios de los productos alimenticios, a raíz de la importancia que dicho grupo de bienes ha ejercido en el proceso de contención de la inflación en el ámbito de la Unión Europea.

Las disparidades, constatadas en el informe, entre la incidencia realmente

ejercida por los distintos grupos de bienes a la hora de determinar la evolución general de los precios y la que es asignada a cada grupo en el proceso de cálculo del IPC, se han visto amortiguadas por los cambios introducidos en la metodología de cómputo del índice de precios al consumo. En concreto, las medidas adoptadas por el INE (escisión del grupo alimentación, bebidas y tabaco,

revisión a la baja de la ponderación asignada al grupo de productos alimenticios, revisión anual de los bienes integrantes de la cesta de la compra, revisiones periódicas de las ponderaciones imputadas a cada rúbrica, introducción de los precios de los productos rebajados, ...) auguran una mayor fiabilidad en el proceso de cálculo de la evolución de los precios en España. Con todo, cabe seña-

SOLUCIONES COMPLETAS DE LOGISTICA

MOSTOLES INDUSTRIAL, S.A. le ofrece la gama de productos de Manutención y Almacenaje más amplia del mercado.

SISTEMAS DE TRANSPORTE ENTERRADO



TOW - LINE

SISTEMA DE LECTURA Y CAPTURA DE DATOS



SISTEMAS DE MANUTENCIÓN CONTINUA



Además:

- * Sistemas de transporte aéreo.
- * Sistemas de clasificación.
- * Puntos de carga: abrigos, muelles, puertas seccionales.
- * Estanterías y sistemas de almacenaje.

CONSULTENOS Somos expertos en LOGÍSTICA



MOSTOLES INDUSTRIAL, S.A.

División Logística Interior

C/Granada s/n. - 28935 Móstoles (Madrid)

Telf.: 91 664 88 55/58 - 91 664 88 00* - Fax: 91 664 89 16

E mail: logistica@moinasa.es

web: www.moinasa.es



Alimentación, bebidas y tabaco. Evolución del IPC



lar que la disponibilidad de un índice más dinámico (objeto de frecuentes cambios a medida que se vean modificados los hábitos de los consumidores) puede comportar la ruptura de las series de IPC, dificultando las comparaciones del mismo a lo largo del tiempo o en horizontes temporales muy dilatados.

CONCLUSIONES

En el informe elaborado por ESCI y publicado por ASEDA'S se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la tasa de inflación española. Por un lado, se ha estudiado la evolución temporal de las tasas de inflación registradas en España desde 1986 hasta 2000, tanto a nivel general como por grupos de bienes, incluyendo asimismo una aproximación territorial al comportamiento de los precios en las distintas CCAA. Asimismo se han realizado análisis comparativos de las tasas de inflación alcanzadas en los 15 países miembros de la Unión Europea. Por otro lado, se ha procedido a evaluar la incidencia real de cada uno de los grupos y subgrupos de bienes sobre la trayectoria global de los precios, con el fin de identificar las partidas comparativamente más inflacionistas y las que, por el contrario, ejercen una influencia menor sobre la evolución observada de los mismos.

Los distintos análisis y aproximaciones avalan y ratifican que el grupo alimentación, bebidas y tabaco ha sido uno de los menos inflacionarios a lo largo de todo el horizonte temporal analizado y, muy especialmente, desde 1996. De hecho, el comportamiento de los precios en dicho grupo ha supuesto un importante elemento de contención de la tasa de inflación española. Este hecho contrasta con la creencia, ampliamente extendida, de que la evolución de los precios de los productos alimenticios constituye el principal factor explicativo de las tensiones alcistas padecidas por la tasa de inflación española.

Igualmente, cabe destacar que los distintos grupos de bienes han ejercido una influencia muy dispar en la determinación del índice general de precios y que tal disparidad no quedaba adecuadamente recogida en el proceso de cálculo del SIPC 1992. No obstante, las modificaciones metodológicas introducidas por el INE a inicios de 2001 auguran una mayor afinidad entre la incidencia realmente ejercida por los distintos grupos de bienes sobre la evolución del índice general de precios y las ponderaciones asignadas a cada grupo en la aproximación estadística del IPC global. ■

JORDI PUIG I GABAU

MARTA SEGURA I BONET

Escola Superior de Comerç Internacional (Universitat Pompeu Fabra)