



Productos de la pesca

Un sector dinámico, innovador, complejo y articulado

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

Los productos derivados de la pesca se muestran muy dinámicos en todos los parámetros: sube el consumo, tanto del conjunto como de la mayoría de las especialidades, la gran distribución se interesa en introducirlo en sus lineales e incluso llega a formar parte del bloque de sus productos más cuidados, surgen nuevos productos y presentaciones, la exportación se comporta bien y las empresas están realizando importantes inversiones tanto dentro como fuera España.

En este panorama, la única amenaza importante a la que se enfrenta el sector en su conjunto es la cada vez más rígida limitación de las extracciones debido a que se está poniendo en peligro la supervivencia del sistema productivo; lo que provoca periodos de carestía y escasez muy perjudiciales para la vida de las empresas y para la continuidad del consumo. Pero ante ese problema se ha desarrollado una acuicultura (además de otras técnicas conservacionistas, como el redoblamiento o el "pastoreo" marino) cada vez más importante que ya suministra a nivel mundial más del 25% de los recursos pesqueros y que en España dirige sus productos tanto al consumo en fresco, en buena medida de la mano de la gran distribución, como hacia el congelado.

El sistema productivo de los derivados de la pesca es muy complejo, abarca desde la extracción, en la que confluyen sistemas y empresas muy diversos, y la acuicultura a los diversos tipos de transformación, donde se encuentran junto a los mayores líderes del sistema alimentario español numerosas empresas artesanales, y el complejo mundo del comercio de pescados, mayoristas en origen y destino, que cada vez acometen más tareas, diversificando sus actividades y ofertando nuevas gamas y presentaciones.

A todo esto hay que sumar las importantes empresas logísticas y, muy especialmente, la gran distribución que con sus estrategias de marcas propias están estableciendo acuerdos estables con empresas de acuicultura, han introducido innovaciones con objeto de poder ofertar los productos de la pesca en lineal y están fomentando diversos tipos de preparados refrigerados.

En el amplio mundo de los productos de la pesca se detectan las mismas tendencias que en el resto de la alimentación: aparecen nuevos formatos y presentaciones, aumenta el producto con marca y adaptado a lineal, aunque más despacio de lo que se pensaba hace unos años, surgen productos en todos los tipos de transformación y adecua-

ción, se consolidan los preparados gastronómicos, precocinados y cocinados, crecen segmentos importantes ligados a la máxima calidad y a la búsqueda de la calidad diferencial, en la mayoría de las especialidades de larga duración se posiciona la marca de distribuidor a pesar de la importancia de los líderes, etc. Estas tendencias se identifican con mayor o menor claridad en todas las cadenas de productos de la pesca: fresco, congelado y conservas en sus distintas variantes. Curiosamente, una misma empresa o grupo empresarial no suele dar el salto de la gama de congelados a la de conservas y raras veces las empresas de cualquiera de ellas opera en el segmento de fresco.

Hace unos años, la expansión del surimi supuso una revolución en el mercado y dio pie a la ampliación de la oferta con nuevos productos, de todos ellos se han consolidado algunos, como las gulas y los tronquitos de cangrejo, en nuestro mercado, aunque su uso es mucho más amplio. Tras el surimi, que fue una innovación radical, los nuevos productos en la actualidad se orientan a nuevas preparaciones y precocinados, a presentaciones y a distintas formas de refrigerados.

Dentro de la búsqueda y consolidación en los mercados de los productos de calidad diferencial cabe reseñar la existen-

cia de denominaciones de origen y especificaciones de calidad que incluyen a conservas y productos frescos. Hay además numerosos productos artesanales típicos que están incluidos en el Inventario de Productos Tradicionales elaborado por el MAPA.

EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA

El comportamiento del consumo condiciona toda la cadena de producción de los derivados de la pesca y las estrategias de las empresas que trabajan en ella. En primer lugar afecta de lleno al volumen del mercado interior, muy importante en esta gama, y, además, determina la actividad de las empresas al elegir una u otra gama y forma de tratamiento, al optar por abastecerse en uno u otros puntos y al elegir el tipo de producto.

Este análisis se realiza a partir de la información del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (*La Alimentación en España*), que analiza por una parte el comportamiento de los hogares (consumo, sistemas de compra, precios pagados según tipos de familias) y por otro el de la restauración e instituciones.

El gasto en productos de la pesca alcanza el 14% del gasto total en alimentación, a esa cifra hay que sumar la parte proporcional del gasto en platos preparados elaborados a partir, principalmente, de productos de la pesca.

El consumo de productos de la pesca ascendía en 2002, a 37 kilos per cápita frente a 68 kilos de la carne, el otro gran capítulo proteínico de la dieta. Desde 1997 hasta 2002 el consumo de productos de la pesca ha subido ininterrumpidamente, alcanzando casi el 30% más que en el año inicial; en ese mismo período el incremento del consumo de carnes sólo ha subido un 8%. En principio estas cifras indican una cierta sustitución en la base proteínica de la alimentación.

Dentro de los productos de la pesca, el capítulo de pescado fresco es el más importante en volumen (46%), seguido

CUADRO N° 1

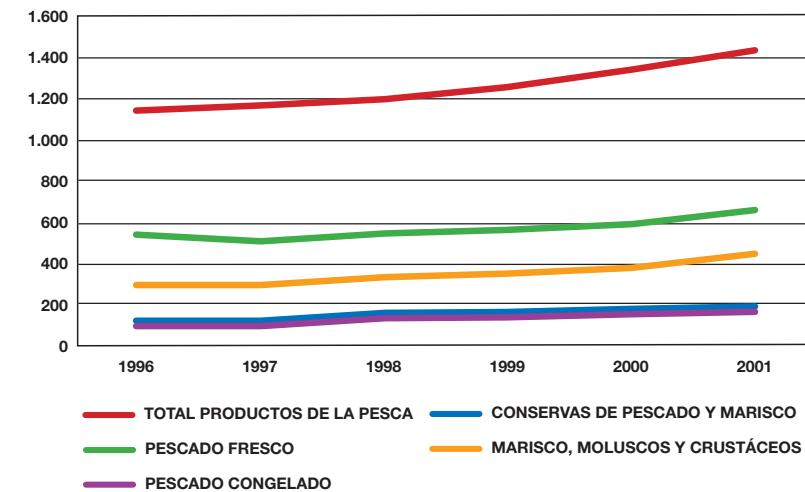
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CALIDAD EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

ANDALUCÍA	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA CABALLA DE ANDALUCÍA DENOMINACIÓN ESPECÍFICA MELVA DE ANDALUCÍA
CATALUÑA	INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA ANXOVA DE LÉSCALA
GALICIA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN MEXILLÓN DE GALICIA
PAÍS VASCO	EUSKO LABEL KALITATEA: BONITO DEL NORTE Y CIMARRÓN



GRÁFICO N° 1

CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA 1996-2001. MILLONES DE KILOS



FUENTE: MAPA.

del grupo formado por mariscos, moluscos y crustáceos (casi 30%); el volumen consumido de pescado congelado y de conservas es similar (11,7% y 12,7% respectivamente). Desde 1996, los grupos que más han aumentado son el de mariscos, moluscos y crustáceos seguido del de conservas de pescado, mientras el pescado fresco ha subido por debajo de la media de productos de la pesca. A estas cifras hay que añadir el comportamiento de los platos preparados cuyo componente principal es pescado, cuyo consumo es ya superior a 40 millones de kilos.

Dentro de los pescados, el capítulo más consumido es de merluza y pescadi-

lla, que supera el 26% del consumo total de pescado fresco y congelado, mientras las sardinas y boquerones ocupan el primer puesto entre el pescado fresco. Dentro del pescado congelado, el primer epígrafe lo constituyen la merluza y pescadilla. Entre las conservas, el atún y bonito alcanzan conjuntamente cerca del 55% y entre los mariscos, moluscos y crustáceos, los frescos se acercan al 60% mientras los congelados se quedan en algo menos del 39%. Estos datos hay que matizarlos, ya que a partir de 1997 se incluyó el epígrafe de calamar congelado en los platos preparados, mientras hasta esa fecha se contabilizó como pescado congelado.

Productos de la pesca

CUADRO N° 2

CONSUMO DE PESCADO EN KILOS

PRODUCTOS	TOTAL NACIONAL					% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILL.)	HOSTELERÍA Y RESTAUR. (MILL.)	INSTITU- CIONES (MILL.)	TOTAL CANT. COMPRADA (MILL.)	TOTAL PER CÁPITA	% HOGAR TOTAL	% HOSTEL. TOTAL	% INSTITU. TOTAL
TOTAL P. DE LA PESCA	1.080,75	303,24	38,12	1.422,12	35,3	76,00	21,32	2,68
TOTAL PESCADO F. Y C.	656,25	134,83	29,77	820,84	20,4	79,95	16,43	3,63
PESCADO FRESCO	541,35	106,13	7,44	654,91	16,2	82,66	16,20	1,14
MERLUZA Y PESCADILLA	116,07	16,82	1,06	133,94	3,3	86,65	12,56	0,79
SARDINAS Y BOQUERONES	113,64	34,08	0,67	148,38	3,7	76,58	22,97	0,45
LENGUADO	21,60	4,55	0,69	26,84	0,7	80,47	16,95	2,58
SALMÓN	31,64	5,28	0,89	37,81	0,9	83,69	13,96	2,35
ATÚN Y BONITO	19,66	4,89	0,38	24,93	0,6	78,87	19,62	1,52
TRUCHA	22,60	3,99	0,57	27,16	0,7	83,20	14,71	2,10
BACALAO	19,75	6,71	0,65	27,11	0,7	72,86	24,74	2,40
OTROS PESCADOS	196,40	29,81	2,53	228,74	5,7	85,86	13,03	1,11
PESCADO CONGELADO	114,90	28,70	22,33	165,93	4,1	69,25	17,30	13,45
MERLUZA Y PESCADILLA	61,62	10,41	11,41	83,43	2,1	73,85	12,47	13,67
LENGUADO	13,06	3,34	2,15	18,54	0,5	70,41	18,01	11,58
SALMÓN	1,32	1,86	0,41	3,60	0,1	36,70	51,82	11,48
BACALAO	4,70	1,69	0,77	7,16	0,2	65,61	23,67	10,72
OTROS PESCADOS	34,21	11,39	7,59	53,19	1,3	64,31	21,42	14,27
CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO	148,36	29,30	3,44	181,10	4,5	81,92	16,18	1,90
SARDINAS Y BOQUERONES	1,0	1,39	0,12	12,45	0,3	87,90	11,16	0,94
ATÚN Y BONITO	76,35	18,95	3,04	98,35	2,4	77,63	19,27	3,10
OTROS PESCADOS Y MARISCOS	61,07	8,96	0,28	70,30	1,7	86,86	12,74	0,40
MARIS., MOLUS. Y CRUSTÁC.	276,24	139,12	4,92	420,28	10,4	65,73	33,10	1,17
FRESCOS	180,39	67,80	1,62	249,81	6,2	72,21	27,14	0,65
COCIDOS	7,02	1,26	0,11	8,39	0,2	83,70	15,02	1,27
CONGELADOS	88,83	70,06	3,19	162,08	4,0	54,81	43,23	1,97

FUENTE: MAPA. Datos de 2001.

En los últimos cinco años ha subido por encima de la media de los productos de pesca el consumo de pescados azules frescos, el de lenguado, salmón y bacalao congelado, las conservas en su conjunto con la excepción de las sardinas y los mariscos, moluscos y crustáceos frescos y congelados.

El consumo total de productos de la pesca en los hogares supone el 76% del

total y el 24% restante en consumo en hostelería, restauración y consumo institucional. El consumo de pescado fresco y el de conservas de pescado y marisco en los hogares está por encima de la participación de este canal en el conjunto de los productos de la pesca, mientras la participación del consumo extradoméstico es mayor en los pescados congelados y en los mariscos. Cabe

citar la importancia de mariscos, moluscos y crustáceos en la restauración, muy por encima del resto de los productos de la pesca.

En cuanto a las especies es interesante señalar el comportamiento diferencial en cuanto a la importancia de unos u otros canales. Así, los boquerones y las sardinas y el bacalao son las especies que más se consumen en hostelería y

Productos de la pesca

restauración, mientras entre los congelados es el lenguado el que tiene más aceptación en estos canales. Igualmente cabe señalar el peso de los mariscos, moluscos y crustáceos congelados en la hostelería, más del 43%.

El comportamiento de las compras realizadas por los hogares difiere según área geográfica, tamaño de la población, niveles de renta y trabajo de la mujer fuera del hogar. Pero antes de realizar este análisis conviene recordar que los mayores gastos en hostelería en alimentación, dentro del capítulo de alimentación sin bebidas, se realiza en el centro sur de la Península, las regiones mediterráneas y Andalucía; mientras los menores se localizan en Canarias, norte peninsular, noroeste y Castilla y León.

El consumo de productos de la pesca per cápita en los hogares es ligeramente superior en las áreas metropolitanas que en el conjunto de España, situación que se repite en cada una de las agrupacio-

nes: pescados frescos, pescados congelados, conservas y mariscos, moluscos y crustáceos. El mayor consumo per cápita corresponde al Principado de Asturias, seguido de La Rioja, Navarra, Castilla y León, País Vasco, Aragón, Madrid, Galicia y Cantabria por ese orden, todos por encima de la media española; curiosamente los menores consumos se localizan en los dos archipiélagos.

Con respecto a las restantes características, destacan las siguientes cuestiones:

- En las ciudades con una población comprendida entre 100.000 y 500.000 habitantes en consumo per cápita es claramente superior, mientras el más bajo es el que se produce en los núcleos de población entre 2.000 y 20.000 habitantes.
- En consumo per cápita es claramente superior en los hogares sin niños y el más bajo en los que tienen niños menores de 6 años.

-El consumo es mayor cuando la mujer trabaja en casa, lo que está relacionado con las comidas fuera del hogar.

-El consumo per cápita es mayor en los hogares con menos personas y disminuye según aumenta el número de miembros.

-El mayor consumo per cápita se encuentra en los hogares donde la mujer tiene más de 65 años, que coincide con aquellos en los que es menos frecuente su trabajo fuera del hogar. El consumo de productos de la pesca per cápita sube con la edad de la mujer.

-Los mayores consumos per cápita se encuentran en los hogares con mayores niveles de renta, aunque los hogares de renta baja tienen consumos mayores que los de renta media-baja.

En cuanto a los hábitos de compra, en la gama de pescado fresco, la cuota de las tiendas tradicionales se mantiene alta, por encima del 50%, aunque están



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

bajando de forma muy acusada desde 1997, año en que se situaba por encima del 69%. En ese periodo ha aumentado en la misma medida la participación de la gran distribución, que ha pasado de tener una cuota inferior al 30% a cerca del 44%, cabe resaltar que es más alta la cuota de los supermercados, que se acerca al 30%. Este cambio se ha dado a la vez que se ha producido un salto tecnológico en cuanto a la presentación del producto fresco (envasado en atmósfera controlada, pasterizado), que se ha adaptado a la venta en lineal y ha coincidido con el mayor interés de las principales firmas de la gran distribución por los productos frescos, que les ha llevado a ampliar y cuidar los espacios dedicados a ellos, crear marcas propias garantes de calidad, garantizar la trazabilidad en ellas y ampliar su gama. El crecimiento mayor en el formato de supermercado se debe a la explotación de las fórmulas de proximidad, más adecuadas para el producto fresco de compra muy frecuente y de implantación menos problemática desde el punto de vista urbanístico.

En la gama de pescado congelado la gran distribución tiene una cuota total ligeramente superior al 50%, que se ha alterado muy poco en los últimos años. Cabe resaltar el hecho de que la tienda tradicional mantiene una cuota superior al 40% que, con altas y bajas, no está cediendo. En principio este hecho está relacionado con la existencia de un gran número de comercios especializados, frecuentemente ligados a marcas de congelados, que se muestran muy estables. En esta gama el reparto domiciliario tiene una cuota que oscila entre el 3,5% y 5% aunque no crece, esta cuota responde a la implantación en España de empresas especializadas en reparto de congelados vinculadas a las empresas marquistas que no parecen que despeguen, aunque sí mantienen sus posiciones.

De acuerdo con el panel del MAPA, en el conjunto de mariscos, moluscos y crustáceos también hay un predominio de la tienda tradicional, no lejos del 50%.

Contrariamente a estas dos gamas,

CUADRO N° 3

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA EN LA RED MERCAS DATOS DE 2002

	VALOR (MILLONES DE EUROS)	VOLUMEN (TONELADAS)
PESCADO FRESCO	1.485	302.953
MARISCO FRESCO	467,1	85.103
PESCADO CONGELADO	208,7	47.098
MARISCO CONGELADO	428,4	56.422

FUENTE: MERCASA.

las conservas de pescado ofrecen el perfil típico de los productos no perecederos y fuertemente marquistas, con un claro predominio de la gran distribución (por encima del 83%), que se consolida.

La compra de los platos preparados se centra en la gran distribución, que ostenta una cuota de casi el 74%; además esta participación está subiendo mientras las tiendas tradicionales pierden posiciones. También en este epígrafe es importante el reparto domiciliario (casi el 7,5%), que responde a los mismos motivos que en los congelados.

EL PESCADO FRESCO

El pescado fresco, junto al marisco, moluscos y crustáceos frescos, constituye el principal capítulo del consumo de productos de la pesca en España con una cuota superior al 60%. La cadena de producción de pescados y mariscos frescos es muy compleja y está muy fraccionada, con niveles de concentración muy inferiores a los de las restantes subcadenas, con empresas de menor dimensión, sin marcas de referencia conocidas, con múltiples operadores en origen (lonja o puerto de descarga) y destino.

La principal referencia del segmento de frescos dentro de los productos de la pesca son los mercados centrales, concretamente la Red de MERCAS, por la que pasa del orden del 50% del volumen total comercializado en España.

La Red de MERCAS juega un papel muy importante en la cadena de producción de los pescados frescos, más allá de

la cuota que representan estas cifras, ya que estos mercados se han convertido en verdaderas referencias en las transacciones de pescados, al menos dentro de España, y, generalmente, tienen radios de acción que superan con mucho el ámbito geográfico en el que están localizados; el mejor ejemplo de esto es lo que sucede en MERCAMADRID, que se ha convertido en el principal mercado mayorista del centro y sur de España, cuya influencia llega a zonas muy alejadas.

La Red de MERCAS tiene peso decisivo en el mercado de pescados en todas las áreas alejadas de las principales zonas pesqueras de Galicia, donde los mercados directos locales y las lonjas copan el mercado directo de cercanía.

En torno a los principales MERCAS se ha desarrollado una importante red de empresas relacionadas con el comercio de pescados frescos y congelados, tanto comerciales como logísticas y de adecuación y manipulación del producto. En parte, estas instalaciones se sitúan físicamente fuera del territorio ocupado por los MERCAS debido a diversas cuestiones, también hay empresas que cuentan con plantas dentro y fuera de los MERCAS. Todo esto significa que el peso real de la Red en el mercado de los productos de la pesca es superior a las cifras oficiales.

Entre los tres MERCAS principales (Madrid, Barcelona y Valencia) se canaliza más del 60% del total comercializado en la Red; aunque tienen también una cierta importancia Bilbao, Sevilla y Málaga.

laga. En todos ellos hay operadores que han desarrollado actividades anexas de envasado y preparación para lineal o incluso de elaboración de platos preparados. En el conjunto de la red se elaboran 7.747 toneladas de precocinados y elaborados de pescados, fundamentalmente en MERCAMADRID y MERCABARNA (más del 41% cada uno), existiendo también algunas cantidades en MERCAMURCIA, MERCAZARAGOZA, MERCASEVILLA y MERCAVALENCIA.

Uno de los cambios fundamentales en el sector es la extensión de la preparación de pescados, moluscos, mariscos y crustáceos, que abarca formas muy distintas. Esta nueva actividad es desarrollada tanto por mayoristas en origen, que amplían así su gama de clientes y sus oportunidades en el mercado, como por mayoristas de destino que, además de ampliar su mercado, están en mejores condiciones para llegar a acuerdos con la gran distribución. También, directamente o a través de empresas filiales, algunas firmas de la gran distribución han empezado a preparar estas gamas. Normalmente esta preparación consiste en el fileteado y envasado en bandejas o la preparación de platos muy simples como brochetas.

El desarrollo de esta actividad por parte de algunos de los principales mayoristas de la Red de MERCAS es en cierta medida responsable del crecimiento de la industria derivada del pescado en torno a algunas grandes ciudades del interior de España o de zonas costeras con escasa pesca.

Las elaboraciones que se hacen del pescado son diversas y tienen grados de elaboración muy diferentes; todos ellos se comercializan refrigerados y pueden ir a lineal de la distribución. Además de las especialidades y los tipos de preparación, cabe señalar el cambio que está habiendo en las formas de presentación. A grandes rasgos se pueden reseñar los siguientes grupos:

- Preparados simples y fileteados.
- Paquetes integrados para usos gastronómicos (paella, marmitaco, etc.).

CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA EN LA RED DE MERCAS

TONELADAS

MERCAS	1998	1999	2000	2001	2002
MERCABADAJOZ	2.281	1.929	1.854	1.798	1.796
MERCABARNA	94.744	101.765	97.089	99.475	96.511
MERCABILBAO	38.009	37.977	38.338	37.340	35.904
MERCACÓRDOBA	9.364	10.039	9.150	9.627	8.669
MERCAGRANADA	15.438	16.869	15.122	14.810	13.966
MERCARIUÑA	5.433	5.180	5.042	4.899	4.957
MERCAJEREZ	-	-	-	763	644
MERCALASPALMAS	2.398	2.695	2.952	3.163	2.977
MERCALÉON	2.577	2.586	2.925	2.535	2.663
MERCAMADRID	168.545	172.174	164.990	160.063	140.278
MERCAMÁLAGA	26.725	31.506	32.395	36.363	38.484
MERCAMURCIA	4.557	4.302	4.214	4.185	4.645
MERCASALAMANCA	3.798	4.162	3.779	3.920	3.828
MERCASEVILLA	36.540	37.506	35.182	35.474	34.317
MERCAVALENCIA	73.133	74.088	74.228	74.207	72.638
MERCAZARAGOZA	25.830	25.903	32.860	31.224	29.299
TOTAL RED	509.372	528.681	520.120	519.846	491.576

FUENTE: MERCASA.

- Preparados gastronómicos, que además del pescado incluyen salsas.
- Cocidos (mariscos) o pasteurizados (moluscos) envasados al vacío.
- Semiconservas: en aceite o vinagre
- Productos precocinados, de los que hay una amplia gama (hamburguesa de pescado, etc.).
- Productos cocinados envasados al vacío.

De todos modos, el crecimiento de los productos de la pesca en lineal no ha sido todo lo rápido que se esperaba hace unos años. En la mayoría de los establecimientos de la gran distribución, tanto supermercados como hipermercados, los lineales de productos de la pesca son menores que los de las carnes y se está afianzando la opción por el merchandising tradicional del pescado, con mostrador y atención directa al cliente del

producto sin envasar, a pesar de que introduce distorsiones en el funcionamiento de la tienda. Esta fórmula está siendo muy importante sobre todo en los supermercados, que aspiran a sustituir a la pescadería tradicional.

Por su parte, la tienda tradicional mantiene una cuota alta que está cediendo muy lentamente, sobre todo en los pescados. Cabe citar que dentro de este tipo de comercio se han consolidado cadenas ligadas a mayoristas y, en las mejores, se cuida mucho el servicio y se mantiene una cuota alta en la venta a hostelería mediante acuerdos previos.

El abastecimiento a la restauración sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes de este segmento. En gran medida se cubre desde pescaderías tradicionales, otras veces los mayoristas tienen un sistema de venta especial

CUADRO N° 5

NÚMERO DE EMPRESAS MAYORISTAS DE PESCADOS IMPLANTADAS EN LA RED DE MERCAS

DATOS DE 2002

MERCABADAJOZ	3
MERCABARNA	51
MERCABILBAO	24
MERCACÓRDOBA	13
MERCAGRANADA	16
MERCACIRIÑA	8
MERCAJEREZ	6
MERCALASPALMAS	4
MERCALÉON	9
MERCAMADRID	140
MERCAMÁLAGA	23
MERCAMURCIA	23
MERCASALAMANCA	8
MERCASEVILLA	50
MERCATENERIE	3
MERCALAVELICIA	28
MERCAZARAGOZA	20
TOTAL	429

FUENTE: MERCASA



y en algunos MERCAS se han instalado empresas especializadas para este servicio. Por otro lado, cada vez son más importantes las cocinas industriales de redes de hostelería que se abastecen directamente de mayoristas.

En el pescado fresco la marca es aún muy poco importante, pero aparecen marcas en los productos envasados. Con cierta frecuencia se utiliza la marca del distribuidor, pero también aparecen las marcas de los mayoristas en origen o destino. De todos modos tienen aún poco peso, por eso las marcas de distribuidor, sobre todo las reservadas a productos de alta gama, pueden tener un buen comportamiento, siempre que el segmento de envasados despegue.

Así las cosas, la competencia entre unos y otros modelos de tiendas se apoya en parte en la confianza que los dis-

tintos abanderamientos ofrecen al consumidor, frente a la confianza en la pescadería tradicional basada en una relación muy directa.

CONSERVAS DE PESCADO. UN SECTOR EN AUGE

En los últimos años, el sector de conservas y salazones de pescado viene mostrando un buen comportamiento que se corresponde con el incremento del consumo y la exportación. Hay diversos procesos de ampliación de actividades, de gamas, de lugares de fabricación, mejora de instalaciones, instalación en otros países, etc. El Anuario de Alimarket localiza 50 empresas con facturaciones superiores a los dos millones de euros; según los datos de ANFACO, en la actualidad hay unas 130 empresas, resultado del proceso de concentración (en 1980

eran 373). Según los datos de ANFACO, el sector produce unas 250.000 toneladas, de las que se exportan aproximadamente el 50%, especialmente a los restantes países miembros de la Unión Europea (80% de las exportaciones).

En los tres últimos años se ha mantenido una tendencia al alza que es la continuación de la dinámica anterior: el sector viene creciendo regularmente una media del 2,5% anual. En el año 2000 se registró un incremento importante en el volumen vendido según las diversas fuentes (MAPA, IRI, NIELSEN), con variaciones entre ellas de acuerdo al universo considerado y la metodología seguida, acompañado de una disminución de los precios; especialmente la partida de atún que es una de las más importantes, debida a la caída de los precios de la materia prima. En el año 2001 fue más importante el aumento del valor que el del volumen debido a una normalización de los precios del atún. En el año 2002 continuó la tendencia alcista a pesar del desastre del "Prestige", cuyos efectos quizás se noten en 2003; en este año la producción ha aumentado por encima del 5% según ANFACO.

La composición de la producción según variedades está dominada por el atún, con más del 50%, que además mantiene una línea ascendente; mientras la sardina, el segundo capítulo a mucha distancia, se mantiene. Cabe señalar el incremento de las nuevas variedades y los distintos tipos de preparación, entre los que destaca la utilización de diversas salsas. Se están comportando particularmente bien los que se vinculan a productos de calidad, por ejemplo cada vez hay más especialidades en aceite de oliva virgen que se sitúan muy bien en los niveles altos del mercado.

El consumo de conservas de pescado español es el más alto de Europa, se trata de un mercado saturado muy sensible a cualquier variación, pero que conoce muy bien los productos y valora la calidad. Esas características del mercado determinan la estrategia diversificadora de las empresas; en la actualidad hay en

el mercado unos 150 productos distintos dentro del ámbito de las conservas de pescado. Por otro lado, la saturación del mercado interior lleva a que las empresas concedan mucha importancia a la exportación, segmento en el que las mayores firmas intentan situarse de manera estable.

El comercio exterior presenta un saldo favorable para España de forma regular, en buena medida algunas de las grandes oscilaciones se deben a las variaciones en los precios medios, a su vez relacionadas con los precios de la materia prima, a los que el sector es muy sensible. Una cuestión interesante a reseñar es que a partir de 1997 el valor unitario del producto exportado es mayor al del importado, es decir, se está cualificando el mercado exterior.

En cierta medida, los buenos resultados obtenidos por el sector se deben al buen hacer de la organización profesional ANFACO en cuestiones tan importan-

CUADRO N° 6

PRODUCCIÓN DE CONSERVAS SEGÚN ESPECIALIDADES

ATÚN	55,06%
ATÚN BLANCO	4,85%
ANCHOA	3,41%
CABALLA	4,67%
MEJILLÓN	4,58%
CEFALÓPODOS	4,73%
BERBERECHOS	2,29%
SARDINA	9,99%
RESTO	10,42%



FUENTE: ANFACO.

tes como la investigación y desarrollo. En este ámbito cabe citar la existencia de CECOPESCA, uno de los pocos centros de investigación, montada por ANFACO y financiada por todos los profesionales del sector al amparo del CSIC y la

existencia de la Cátedra ANFACO en colaboración con la Universidad de Vigo.

En este sector las marcas de la distribución ostentan una cuota alta en el mercado (39% en volumen y 32,34% en valor en 2002), con crecimientos superiores al

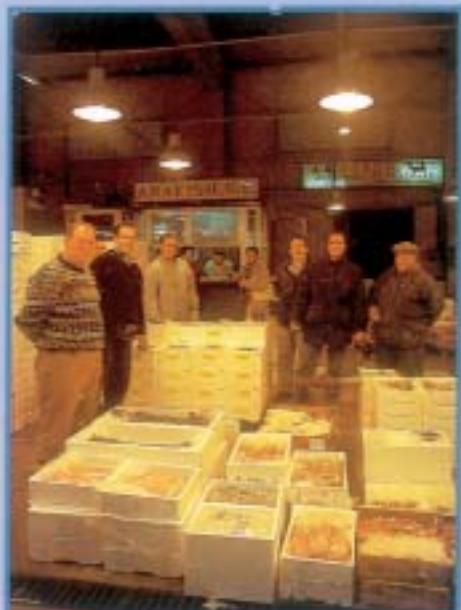
HORBA, S.A. & ARAFISH, S.L.

*pescados
y mariscos*



MERCAZARAGOZA
Puestos 1-22
50014 Zaragoza

Tels. (976) 47 29 21 / 47 34 66 / 47 07 36. Fax (976) 47 15 78



CUADRO N° 7

COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS DE PESCAZO

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)
1996	70.367	222,14	57.325	182,77
1997	85.151	287,43	68.732	206,47
1998	96.068	347,87	71.289	229,33
1999	97.661	315,97	84.290	237,29
2000	121.299	377,55	81.656	236,53
2001	133.574	451,88	75.779	239,29

FUENTE: ANFACO.

15%. Lógicamente esto está provocando movimientos defensivos en la industria marquista que buscan calidades diferenciales y nuevos productos. Dentro de las marcas de los industriales sólo tres cuentan con una cuota de mercado en volumen superior al 10% (Conservas Garavilla, Luis Calvo Sanz y Jealsa Rianxeira, todas en cifras muy próximas), otras dos están por encima del 5% (Bernardo Alfageme e Hijos de Carlos Albo) y otras seis por encima del 1%; entre todas las restantes tienen el 11,62% del volumen. Dentro del grupo de las más pequeñas hay algunas empresas especializadas en productos artesanos de alta gama.

Algunas de las mayores empresas tienen instalaciones de fabricación en todas las áreas de pesquería importantes de España, es por ejemplo el caso de Garavilla cuya red industrial se extiende por el País Vasco, Galicia, Andalucía (Cádiz, recientemente cerrada) y Canarias.

En esta situación, la estrategia que mantienen de manera sostenida las empresas se centra en tres objetivos: aumento y renovación de la red industrial existente, con apertura de nuevos centros; diversificación hacia otros sectores, y aumento de la implantación de las conserveras de mayor dimensión económica en el exterior, tanto en actividades comerciales (en los países destino de las exportaciones, sobre todo los de la Unión Europea) como de producción, so-

bre todo en los países de América Latina. Esta última estrategia permite a las empresas diluir el riesgo del suministro de materia prima, especialmente cuando las inversiones incluyen actividades de extracción.

Entre las principales inversiones fuera de España destacan: Jealsa Rianxeira ha construido una planta para procesado de lomos de atún en Guatemala; Calvo, que ya cuenta con inversiones en Venezuela, ha instalado una planta en El Salvador y tiene previsto un proyecto en Australia; Garavilla cuenta con instalaciones en Marruecos, Ecuador y Colombia.

Cabe señalar que algunas de las principales empresas como Garavilla tienen inversiones directas en la actividad pesquera tanto en España como en América Latina.

Entre las líneas de inversión recientes se encuentran las orientadas a rentabilizar los subproductos y, a la vez, solucionar el problema ambiental que generan. Por ejemplo, Jealsa Rianxeira está desarrollando un proyecto de elaboración de alimentos para los animales domésticos (petfoods). Por otro lado, la organización ANFACO a través de la sociedad ALECO estudia el reciclado de la concha del mejillón, proyecto en el que se han interesado más de 30 empresas del sector.

Las nuevas líneas de productos puestas en el mercado actualmente son bastante diversas y abarcan desde produc-

tos dietéticos, sin sal, destinados a un segmento específico del mercado, a la nueva moda de "kits" o conjunto de productos para uso gastronómico, por ejemplo preparados para paella; siguen creciendo los productos de máxima calidad, que suelen tener una marca especial, y las nuevas presentaciones. Todos estos formatos son los que ahora presentan las mejores bazas de crecimiento para las empresas, después de que en la década de los años noventa del siglo pasado el producto especialmente preparado para la hostelería, con formatos especiales, experimentase un gran crecimiento.

De acuerdo con esta estrategia, cabe señalar la importancia de las inversiones en publicidad de las primeras marcas, que en el año 2000 superaron los 15 millones de euros (INFOADEX), aunque presenta una tendencia decreciente, posiblemente debida al empuje de las marcas de la distribución y a la menor eficacia de esta inversión debido a la madurez del mercado.

EL COMPORTAMIENTO DE LOS AHUMADOS

El subsector de los ahumados depende en una buena medida del salmón y, consecuentemente, es muy sensible al comportamiento de los precios en origen. De esta manera, la subida experimentada por el salmón fresco en el año 2002 ha afectado negativamente el comporta-

miento del sector, a lo que se suma la irrupción del producto congelado. Este comportamiento ha sido completamente opuesto al que vivió el sector el año 2001, en el que registró un importante incremento tanto en volumen como en valor debido al bajo precio de la materia prima.

La revista *Alimarket* identifica a 22 empresas con volúmenes superiores a las 100 toneladas en 2001. Dentro de ellas prácticamente se mantienen las posiciones de todas. Sin embargo cabe citar que la empresa líder, Vensy España, ha cambiado de dueños debido a la adquisición de su matriz, la francesa Labeyrie especializada en salmón en Europa, por un fondo de inversión sueco.

A pesar del mal año vivido, cabe señalar que las empresas del sector siguen haciendo inversiones tanto en producción como en red comercial. Algunas empresas también han hecho inversiones en tiendas especializadas en las que

también se podía degustar el producto. Esta experiencia, que se corresponde con la tendencia actual de potenciación de las marcas y la utilización de las tiendas no sólo como lugar de venta, sino sobre todo como imagen de la empresa, se han saldado con un éxito desigual.

CONGELADOS: CONCENTRACIÓN Y VERTICALIZACIÓN

El pescado congelado es el principal capítulo del conjunto de los productos congelados con casi el 37% en volumen en el año 2002; la producción de pescado congelado cayó hasta 1997 y desde entonces ha mantenido una línea ascendente, más acusada desde el año 2000.

Dentro de los pescados congelados, el surimi y la merluza ostentan las mayores participaciones, seguidas de cerca por los langostinos, cuya participación ha bajado en volumen pero ha subido el valor.

El volumen de producción está por encima de las 320.000 toneladas en el

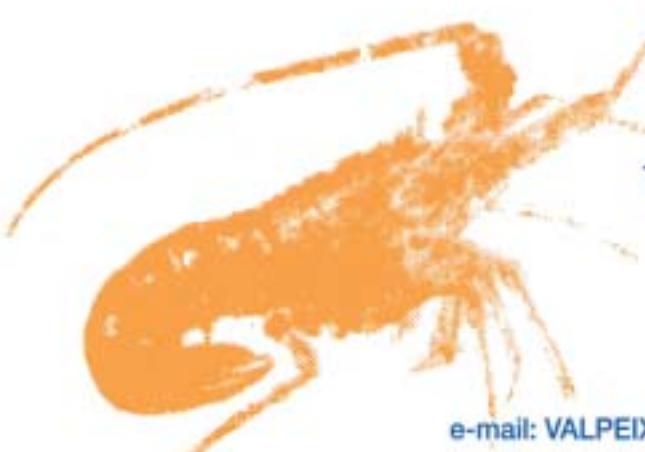
año 2000 y algo menos, unas 300.000 en 2002. Estas cifras se refieren solamente al producto elaborado en España, ya que las empresas del sector manejan cantidades muy superiores. Sólo en los puertos de Pontevedra (Vigo y Marín), los más importantes de España para estos productos, se manipularon más de 600.000 toneladas de productos del mar congelados en 2002; y en el de Las Palmas se superaron las 400.000 toneladas. Estas cifras incluyen la materia prima para la industria conservera, fundamentalmente atún.

El sector captó nuevos consumidores debido a la crisis de las "vacas locas" en el año 2000 que en buena medida ha consolidado; en ese sentido, se avanzó sensiblemente en la imagen de producto saludable y natural.

Dentro del ámbito del pescado preparado, la participación de la merluza está en torno al 47% tanto en valor como en volumen y la del calamar ligeramen-

Mar Azul

Pescados y mariscos (frescos y congelados)
Precocinados y elaborados
Verduras ultracongeladas



Carretera en Corts, nº 231
46013 VALENCIA
Mercavalencia
Tel.: 96 367 84 77 (4 líneas)
Fax: 96 367 87 15

MERCAMÓDULO 17
Tel.: 96 367 76 54
Móvil: 696 467 877

e-mail: VALPEIX@santandersupernet.com

**DISTRIBUCIONES
VALPEIX, S.L.**



CUADRO N° 8

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES ESPECIALIDADES DE PESCADO CONGELADO

	2000		2001	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
SURIMI	27,8%	25,7%	28,7%	23,9%
MERLUZA	26,3%	21,7%	26,7%	22,2%
LANGOSTINO	20,7%	29,7%	16,3%	28,2%
GAMBA	9,0%	10,3%	10,1%	10,8%

FUENTE: IRI.

te por encima del 30% en volumen y del 25% en valor; la cuota de ambas especialidades está cayendo en el proceso de ampliación de la gama de productos ofertados.

Cabe reseñar el hecho de que el congelado se está abriendo paso en algunas especialidades que se solían presentar en otras presentaciones (frescos, salazones o ahumados). Ejemplos de este cambio son los comportamientos del bacalao desalado y congelado y el salmón, en ambos casos la modalidad congelada se comporta bien en el mercado a pesar del asentamiento de las formas tradicionales de ahumado y salazón.

La balanza comercial en productos del mar congelados es deficitaria debido sobre todo al comportamiento de mariscos y crustáceos.

El funcionamiento del mercado exterior y el comportamiento del consumo es muy sensible a la evolución de los precios de los productos en origen y a los bloqueos a la pesca que se producen con relativa frecuencia en el sector. Por eso, la estabilidad en el suministro es uno de los elementos constantes en la estrategia de las empresas de productos de la pesca congelados. Cada vez más en estas empresas la dimensión y el volumen elaborado son elementos clave en los resultados y, en ese escenario, es imprescindible ajustar los precios y asegurar el flujo de mercancías.

La cadena de producción de pescado congelado es una de las que presenta un mayor nivel de verticalización y, ahora también, concentración empresarial, también es una de las que está más internacionalizada. Las mayores empresas cuentan con firmas armadoras en su grupo empresarial, pero también existe un mercado internacional de productos del mar congelados muy activo que suministra a las empresas de pescado congelado marquistas al menos una parte



PEDRO GARCIA GOMEZ
MAYORISTA DE PESCADOS Y MARISCOS

● **LAS MEJORES ANGULAS**
frescas y congeladas durante todo el año

● **La auténtica**
“GULA FRESCA DEL NORTE”

● **SALMON FRESCO**

● **TRUCHAS**

● **BONITO**

● **ATUN**

● **LENGUADO**

● **PESCADOS DE PINCHO**

● **ELABORADOS**

PUESTO N.º 85
MERCAMADRID
NAVE DE PESCADOS
Tel. (91) 785 40 02. Fax (91) 785 41 02
Móvil: 609 000 850. E-mail: garciap@wanadoo.es

CUADRO N° 9

COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS

	2000		2001		2002	
	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)
EXPORTACIONES						
PESCADO CONGELADO	288	265.106	356	332.480	329	267.311
FILETES DE PESCADO	93	28499	130	26.219	108	31.673
CRUSTÁCEOS	174	17.767	202	21.171	208	28.504
MOLUSCOS	228	104.731	270	118.755	271	106.602
TOTAL	783	416.103	958	498.625	916	434.090
IMPORTACIONES						
PESCADO CONGELADO	363	180.480	534	263.604	484	256.331
FILETES DE PESCADO	184	70.257	288	101.545	250	93.047
CRUSTÁCEOS	953	128.416	982	144.291	890	140.162
MOLUSCOS	516	253.317	645	287.536	625	253.912
TOTAL	2.016	632.470	2.449	796.976	2.249	743.452

FUENTE: ICEX.

de su volumen, a las conserveras y a las empresas de platos preparados que no cuentan con congeladora. Desde hace ya unos años se observa un proceso de verticalización muy acusado que está forzando la desaparición de las empresas ubicadas en las fases de la cadena que aportan menos valor que suelen ser absorbidas, a la vez que las empresas centradas en la extracción y congelación instalan plantas de elaborado y envasado y sacan marcas propias. Todo este proceso de concentración vertical cuenta con ayudas del IFOP.

El mejor ejemplo de verticalización del sector lo ofrece el líder Pescanova, que cuenta con una flota pesquera de 120 buques compuesta por múltiples sociedades ubicadas en los países de referencia de los caladeros, en ocasiones con participación de socios locales. Tiene factorías tanto en España como en numerosos países en todos los continentes. Elabora los productos y cuenta con las marcas mejor situadas en el mercado español y en el de numerosos países. Además, desde 1999 está haciendo inversiones directas en acuicultura, sec-

tor en el que ya cuenta con seis centros en España a través de Insuña SL y Acuanova SL para rodaballo, dorada, lubina, lenguado y langostino, mientras que en Chile y Argentina cuenta con unidades para la cría de salmónidos. En su estrategia, la acuicultura será suministradora de una parte importante de sus producciones a medio plazo.

El Grupo Pescanova ha adquirido algunas de las mayores firmas que compartían el liderazgo con ella hace unos años y de ahí proviene por ejemplo su actividad en el secado del bacalao. Entre los ensayos de nuevas líneas figura un centro de restauración rápida en Vigo, "El Grumete Food & Fun". Para las ventas a la gran distribución cuenta con una empresa específica Pescanova Alimentación SL y para hostelería y restauración tiene una gama especial, "Caternova", y para la distribución a domicilio cuenta con la división "Friser". La división de "trading", comercio mayorista, es operada por Pescafina SA, de la que cuenta con una participación superior al 95%.

El segmento de pescado congelado está totalmente condicionado por el

comportamiento de la empresa líder, Pescanova, uno de los grandes del sector alimentario español. En este sentido, algunas de las mayores compañías están siguiendo una estrategia dirigida a consolidarse como grupos (Iberconsa, Banchio, Amasua) que tienen verticalizadas las distintas fases de la cadena de producción. El papel de liderazgo de Pescanova en el mundo de los congelados se ha visto reforzado tras las desinversiones de Nestlé y Unilever. Dentro del propio sector del pescado congelado, el afianzamiento de la posición de Pescanova se ha visto ratificado tras la compra de Pescafina.

El enorme peso de la marca Pescanova, en torno al 49% de cuota de mercado, no ha permitido que las marcas de distribuidor se sitúen en el mercado a niveles que están en otros sectores; en 2003 cuentan con el 17% de cuota, dos puntos menos que hace un año, lo que es una situación anómala en la alimentación actual. Todas las restantes marcas tienen posiciones débiles. Esto provoca que las empresas, a pesar de optar por cuidar sus marcas propias, deban dedi-

Productos de la pesca

car una especial atención a trabajar para las marcas blancas, lo que supone una de las formas de intentar quitarle mercado al líder. La otra posibilidad es centrarse en especialidades en las que Pescanova tiene menos peso, caso del marisco congelado. De hecho, las cuotas de mercado de éste presentan un panorama muy distinto: las marcas de distribución cuentan con casi el 37%, Pescanova supera el 11% y muy cerca se sitúa Antártida con algo más del 10%.

La estrategia de las empresas dedicadas al pescado congelado pasa por la búsqueda de un suministro de materia prima más racional, que les permita reducir coste y, sobre todo, garantizar el abastecimiento del producto adecuado en el momento preciso, con adecuadas condiciones de calidad y precio. Con ese objetivo están aumentando el tamaño de sus instalaciones y, sobre todo, están instalando fábricas de procesado a pie de caladero, tanto en España como en el resto del mundo.

Otra de las estrategias importantes de las empresas es el suministro al canal de hostelería y restauración. Para él se están creando unidades específicas y formatos adecuados. Los agentes del sector confían en que los productos semipreparados y la tendencia del catering, con la racionalización creciente de las cocinas industriales de las cadenas de restauración y hostelería, pueden ser grandes consumidores de estas gamas. Las empresas líderes están trabajando la idea de sacar alimentos funcionales y especiales, en esta línea Pescanova ya ha dado los primeros pasos.

El análisis de los productos del mar congelados es incompleto sin contemplar la tendencia de los platos preparados, gama en la que también Pescanova se encuentra entre los primeros del ranking de empresas en el mercado español. Según la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, en el año 2002 se elaboraron 14.700 toneladas de platos precocinados y 9.725 de platos preparados a base de pescado. Hay que señalar la importancia de la gama del pescado dentro de los platos precocinados (18%) y preparados (17%). El volumen de los platos preparados de pescado ha subido en el último año un 4,2% y en valor un 5,6%, mientras que el aumento en el marisco preparado ha sido del 2% y 1%, respectivamente.

ACUICULTURA: UNA ACTIVIDAD EN AUGE

Las producciones acuáticas superan las 340.000 toneladas anuales y están creciendo muy deprisa. Dentro de ellas, el mejillón gallego aporta la mayor parte.

La producción de mejillón gallego ya presentaba una tendencia a la baja, mientras suben otras especialidades de pescado (dorada, lubina, rodaballo) y de

Sabor a Mar

Pescados y mariscos congelados y elaboración de toda la gama de derivados del surimi.

www.compesca.com

COMPESCA

COMPESCA, S.A.
Bº San Martín, s/n.
Mercasantander.
39011 SANTANDER.
Telf.: 942 35 44 22.
Fax: 942 35 44 23.

CUADRO N° 10

LOCALIZACIÓN DE LAS PISCIFACTORÍAS EN ESPAÑA

GALICIA	31
CASTILLA Y LEÓN	31
ASTURIAS	29
CASTILLA LA MANCHA	19
CATALUÑA	11
ARAGÓN	11



marisco, aunque las empresas españolas tienen gran parte de su producción fuera de España. De todos modos, la trucha sigue ocupando el segundo puesto.

El comercio exterior de productos de acuicultura es muy activo debido a que se está produciendo una especialización productiva de los países.

La estructura empresarial dentro del sector es muy diferente según la especie, así en el mejillón está muy poco con-

centrado, con unas 60 empresas y 3.300 explotaciones marinas; este sector sin embargo cuenta con una Organización de Productores que reúne una oferta importante (casi 50 millones de euros de ventas). Sin embargo, en el resto de las especies la concentración es muy superior tanto por la existencia de empresas especializadas de mayor dimensión como por la entrada en esta actividad de los líderes del congelado. En

España hay 164 piscifactorías privadas y 37 públicas.

Es muy interesante reseñar el interés de la gran distribución por llegar a acuerdos de suministro con las empresas de acuicultura. Estas producciones podrían garantizarles un suministro continuado y a plazo fijo que no es tan sencillo en la extracción. Además, en estos productos es más sencilla la trazabilidad y el control de la alimentación. De hecho algunas grandes firmas los han introducido en sus marcas propias de máxima calidad. Por el momento existe un problema de dimensión de las empresas de acuicultura para que se amplíen este tipo de acuerdos; una forma de resolver esto es el impulso de la acuicultura desde los grandes operadores. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo
Directora de Saborá,
Estrategias Agroalimentarias



SCANFISK SEAFOOD, S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Micropóligono Alimentario, Nave 1

50014 Zaragoza

Tel. Int.: 34 976 47 12 28

Fax: 34 976 47 11 26

E-mail: scanfisk@scanfisk.com



GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Pabellón de pescados, puestos 9 - 11

50014 Zaragoza

Fax: Int.: 34 976 47 27 96

GRUPO SCANFISK CORUÑA S.L.

Muelle del Este

Almacén P-40-41-42

15006 A Coruña

Tel: 34 981 28 22 98 • Tel: 34 976 47 24 83



Difusión y defensa de la dieta mediterránea

Una responsabilidad de todos

■ **FRANCESC MARIMON I SABATÈ**

Senador

Coordinador de la Ponencia del Senado sobre la Difusión de la Dieta Mediterránea

Con este artículo sobre la bondad de la dieta mediterránea, intento trasladar a los lectores dos objetivos básicos: en primer lugar, divulgar los conocimientos adquiridos a lo largo de dos años de trabajo como coordinador de la Ponencia sobre la Difusión de la dieta mediterránea constituida en el Senado español, al afecto de estudiar sus efectos y consecuencias; y, en segundo lugar, resultar ameno.

Yo nací en el seno de una familia de agricultores del centro de Cataluña, en la provincia de Lleida, y me permito esta referencia porque con una anécdota personal introduzco el tema de una forma explicativa respecto a lo que ha sucedido con nuestros hábitos alimentarios.

La abuela, la madre de mi madre, apareció un buen día en casa con una lata de aceite de semillas. La familia, como la mayoría de familias rurales en esa

época, procuraba tener un poquito de todo: un poco de viña, la huerta y, evidentemente, unos olivos que producían el aceite. En aquel momento la presencia de aquella lata de grasa de semillas, por conceptos dietéticos diferentes a los actuales, significó un cambio importante en nuestra alimentación. Lo que sucedió en mi familia en el ámbito rural, creo que ocurrió en todas las familias del territorio español, incluso en muchas familias del ámbito de lo que denominamos alimentación o dieta mediterránea.

Personalmente creo que no fueron unos consejos dietéticos en absoluto casuales. Estos consejos dietéticos diferentes significaron que cambiaron nuestros hábitos, necesitaron la compra de productos que no producíamos, o bien de determinadas semillas, de tecnología, de maquinaria industrial, etcétera. Nosotros no sólo cambiamos nuestros

hábitos alimentarios, sino que en muchas regiones españolas cambiamos, incluso, nuestros cultivos.

Hasta la década de los ochenta no se empieza a hablar del concepto de dieta mediterránea. Hay que decir que en España esto no sucede hasta bien entrados los noventa. Personalmente, la primera vez que vi acuñado en letra de molde el concepto de dieta mediterránea fue alrededor de los noventa en un restaurante de San Francisco, en cuya carta y etiquetas ponía «dieta preminentemente mediterránea».

¿QUÉ ES LA DIETA MEDITERRÁNEA Y EN QUÉ CONSISTE?

Lo primero que hay que decir es que la dieta mediterránea es una filosofía de vida basada en los siguientes conceptos: una forma de alimentación compuesta por los ingredientes tradicionales de

nuestros cultivos, pesca y ganadería; evidentemente, la manera de cocinarlos y consumirlos; y también, y de una manera muy importante, la cultura y estilo de vida típicos del Mediterráneo. La suma de estos factores da al individuo una saludable forma de vida.

¿CUÁLES SON LOS ALIMENTOS QUE COMPONEN ESTA DIETA?

Seguramente no haría falta citarlos, pero vamos a recordarlos. En primer lugar, una trilogía; leí recientemente una publicación que hablaba de una trilogía sagrada. Yo no voy a llegar a tanto, pero, en todo caso, sí son elementos que están íntimamente ligados a concepciones de carácter religioso, y no solamente cristiano. ¿Cuál es esta trilogía? El aceite, el pan y el vino, entendiendo como pan un amplio espectro de cereales y legumbres. ¿Qué más conforma nuestra dieta mediterránea? Las frutas frescas, los frutos secos, las verduras y, evidentemente, los pescados y los productos cárnicos, que, consumidos adecuadamente, conforman el conjunto básico de nuestra dieta.

¿Cómo renace este concepto de la dieta mediterránea? Antes les explicaba que hasta la década de los ochenta no se oía hablar del concepto de dieta mediterránea y en España, particularmente, hasta bien avanzada la década de los noventa nadie habla de él. ¿Cómo nace? En el año 1986, cuando se presenta el trabajo dirigido por el profesor Ancel Keys, a quien he tenido el honor de conocer y de cuyos conocimientos he podido disfrutar.

Este trabajo, realizado conjuntamente durante quince años por multitud de expertos en siete países, demuestra que los ácidos grasos insaturados en la dieta disminuyen el riesgo de padecer obstrucción de las arterias del corazón y pone de relieve la relación directa entre los niveles de colesterol en sangre y la incidencia de infarto de miocardio, así como la cantidad de grasas insaturadas y los niveles de colesterol. Este estudio atribuye la longevidad de los mediterráneos



a su alimentación, haciendo especialmente hincapié en el consumo del aceite de oliva, explicándonos que el 80% del contenido de grasa de las aceitunas es de ácido oleico monoinsaturado y sólo un 14% de ácidos grasos saturados.

Otros muchos trabajos de la época completaron el informe respecto a la bondad de la dieta de nuestros padres y en ellos se demuestra que los ácidos grasos monoinsaturados hacen aumentar la proporción entre el HDL y el LDL, o sea, lipoproteínas de alta densidad y de baja densidad, o lo que es igual en lenguaje más sencillo: aumentan el colesterol bueno, frente al colesterol malo.

Los mismos estudios demuestran que el colesterol de alta densidad, el HDL, tiene un marcado efecto protector frente a la acumulación de placas de ateromas en las paredes de las arterias, efecto que no producen los aceites de semillas, por ejemplo, la soja o el girasol, dado que tienen grandes cantidades de ácidos grasos poliinsaturados y muy pocos monoinsaturados, y advierto que esto va a cambiar porque en estos momentos los grandes países productores de aceites de este tipo de semillas, que son conscientes de la desventaja que tienen frente al aceite de oliva, tienden a conseguir modificar genéticamente estas características.

Y hay que decir también, hablando de la bondad del aceite de oliva, que no só-

lo es este el efecto beneficioso que aporta a nuestra salud, sino que el aceite de oliva, por ejemplo, es mucho más resistente a la oxidación que los otros aceites, sobre todo cuando se calienta.

Y esto debemos explicarlo porque muchos de nosotros como consumidores tenemos la idea de que para las ensaladas es mejor el aceite de oliva y para los fritos otro aceite. Hay que decir que el aceite de oliva soporta temperaturas de 200 grados sin cambios apreciables, frente a los escasos 100 grados, de media, que soportan los aceites de semillas.

Esto quiere decir algo muy importante respecto a nuestra cultura culinaria, donde abundan los fritos, y es que con aceite de oliva podemos freír los alimentos sin temor a que sus ácidos grasos se saturen. Es decir, un pescado, cuyas grasas son perfectas y sus componentes son favorables para la reducción del colesterol, si lo freímos con un aceite de semillas a excesiva temperatura conseguimos un efecto absolutamente contraproducente, porque cambiamos el carácter de insaturado por el de saturado.

Otro elemento básico de esta dieta es el consumo moderado de vino. En 1991 se pusieron en conocimiento del gran público los trabajos de Serge Renaud y de Curtis Ellison sobre los efectos beneficiosos del vino, que fueron una verdadera revolución. La "paradoja francesa", como se la conoce en todos los ámbitos, fue la que demostró que el consumo regulado y moderado de vino ejerce efectos beneficiosos sobre diferentes tipos de enfermedades: tiene un efecto similar al aceite de oliva respecto a la concentración de colesterol bueno y, asimismo, el resveratrol actúa incrementando la fluidez de la sangre e impidiendo la formación de plaquetas, que pueden dar lugar a un infarto. El vino tiene a la vez otros efectos beneficiosos, sobre los que no me extenderé, como, por ejemplo, los del etanol sobre los problemas reumatológicos, etcétera.

En todo caso, sí citaré un estudio que también ha tenido una gran repercusión,



el del doctor Morten Gronbaek, del Instituto de Medicina Preventiva de Copenhague, en el que se demuestra que el consumo moderado de vino de forma habitual alarga las expectativas de vida, y no sólo medianamente, sino que, según se dice en él, se tiene un 50% más de posibilidades de alargar la vida con un consumo moderado de vino. También hay que decir que el doctor Gronbaek demuestra asimismo que el exceso de consumo produce absolutamente el efecto contrario.

Finalmente, y como nota simpática, debo citar al que en cierta manera fue el padre de muchos aspectos dentro del ámbito de análisis de bacterias, el doctor Louis Pasteur. Él ya decía en su tiempo que el vino es la más sana e higiénica de las bebidas.

No es posible en unos pocos folios reflejar las bondades de todos y cada uno de los productos de la dieta mediterránea. Por ello, dejo al entender de cada uno las bondades del consumo de las frutas y hortalizas, así como de los productos procedentes de la ganadería y sus derivados; por ejemplo, el queso, etcétera. En cambio, sí citaré otro estudio realizado en España por el doctor Luis Serra Majem y por Juan Francisco Santana, siendo el primero el director del grupo de investigación en nutrición alimentaria de las Universidades de Las Palmas de Gran Canaria y de Barcelona, estudio en el

que ambos explican los efectos beneficiosos de los frutos secos y los de la fibra de los cereales y legumbres como elementos preventivos en determinados cánceres, especialmente en el cáncer de mama y en el de colon, respectivamente. En este mismo estudio se cita que el 35% de los cánceres que padece actualmente la población están relacionados con la alimentación. Por ello, el consumo de los alimentos adecuados –y en este caso afortunadamente son los mediterráneos– puede incidir en su prevención.

En este estudio he encontrado una frase especialmente adecuada al respecto: El regreso a los orígenes de nuestra alimentación y al equilibrio nutricional han propiciado favorables beneficios en el estado de salud de las personas, y se perfila como una de las estrategias de intervención sanitaria con mayor viabilidad, con más futuro en los países mediterráneos o no mediterráneos.

Intercalando una cita, diré que en el año 1996, en el marco de la feria Alimentaria, en Barcelona, tuve la ocasión de escuchar una conferencia magnífica pronunciada por la doctora Gloria Vega. En aquel momento, esta especialista era la responsable de temas sanitarios en el Medio Oeste de los Estados Unidos y explicó algo tan sencillo e importante como lo siguiente: si yo consiguiera que la población que está bajo mi responsabili-

dad sanitaria se alimentara como lo hacían sus padres, reduciríamos el coste sanitario en un 40%. Estén atentos porque sus hijos ya no se alimentan como lo hacían sus padres y, por lo tanto, tengan cuidado con su alimentación.

Sigo con los doctores Serra y Santana, que nos dicen en su estudio que este redescubrimiento de la dieta debe ser expuesto y conocido por la gente, no sólo por las autoridades científicas y sanitarias sino también por los líderes de opinión. En este sentido, espero que la publicación de este artículo en *Distribución y Consumo* contribuya a ello.

SALUD, ECONOMÍA, ECOLOGÍA Y CULTURA

Demostrada la bondad de la dieta mediterránea, corroborada con numerosos estudios y de una forma muy especial leyendo las comparecencias de prestigiosos médicos, nutrólogos y personalidades vinculadas a la alimentación y la salud –que están recogidas en el libro editado por el Senado con el resumen de los trabajos de la ponencia– quiero resaltar otros aspectos beneficiosos de la recuperación de nuestra dieta mediterránea.

El primero e indiscutible es la salud y, estrechamente ligado a ello, la calidad de vida. Este es un concepto cada vez más apreciado por nuestra sociedad. La calidad de vida conlleva no sólo que nos alimentemos adecuadamente,

sino que estos alimentos, además de la bondad intrínseca de sus componentes, tengan también un alto nivel de calidad obtenido a partir de un cultivo o manejo adecuado, una ausencia de sustancias extrañas que pueden alterar o perjudicar sus cualidades, buena presentación, etc.

Este es un aspecto no precisamente colateral, da para largas reflexiones y líneas de actuación. Los productos tienen que llegar al consumidor en condiciones óptimas.

El segundo aspecto es el económico. Frecuentemente nuestros productores se quejan con justicia del bajo precio de algunos productos. La difusión y promoción de la dieta mediterránea, con toda certeza ayudarán a mejorar su valoración. Permítanme una valoración quizás muy subjetiva, pero que creo que muchos viticultores y empresas dedicados a la vinificación estarán de acuerdo, el estudio de la paradoja francesa y el hecho de asociar el consumo moderado de vino a la salud han hecho más por el precio del vino que las campañas publicitarias de las diferentes marcas.

El hecho de que el aceite de oliva se asocie a la salud, produce un incremento de consumo, imaginense ustedes explicar adecuadamente a los consumidores de grasas vegetales de Estados Unidos, donde el aceite de oliva significa escasamente el 1% del total de consumo de esta materia, lo que significaría para su salud cambiar de hábito de consumo.

Hoy en día, buena parte de nuestras producciones vienen regidas más por la política de subvenciones comunitarias que por la política de precio de mercado y por lo tanto su rentabilidad se basa más en la subvención que en la demanda.

Entiendo que con una buena promoción de los mismos, a través de la dieta mediterránea, conseguiremos consolidar más su futuro, por lo mismo, el futuro de los agricultores, pescadores o ganaderos que los producen, que con unas inciertas y dudosas en el tiempo, a medio plazo, ayudas comunitarias.



Determinados países promueven una política muy agresiva de compra de los productos nacionales. En Estados Unidos y Canadá, por ejemplo, la etiqueta de compra productos nacionales, ligada a simbolismos, como la bandera nacional o la hoja de arce en Canadá, son usuales en los productos autóctonos. Sin llegar a esto, que posiblemente las propias autoridades comunitarias no permitirían, sí que tenemos que conseguir que nuestros productos prevalezcan sobre otros y la dieta mediterránea es una argumentación absolutamente sólida para conseguirlo.

El tercer aspecto es el medioambiental. Nuestros paisajes mediterráneos son inmensamente hermosos y bellos, pero a la vez son muy frágiles; el paisaje mediterráneo es tanto obra de la naturaleza como de la mano del hombre. Estos paisajes de terrazas, con olivos, avellanas, almendros o naranjos, son debidos al esfuerzo del hombre. ¿Qué mejor garantía para preservarlos que el hecho de que las personas que los cultiven se ganen la vida con los mismos? Sin cultivos buena parte de nuestro paisaje cambiaría; sin medios de ganarse la vida, la gente abandonaría el territorio; el crecimiento de matojos y arbolado en zonas de antiguo cultivo generaría graves incendios; la pérdida de las terrazas o márgenes de los campos de cultivos, a la vez que la pérdida de una cubierta vegetal estable, favorece la erosión, en definitiva, con el tiempo la desertificación.

Si queremos mantener nuestro paisaje, tenemos que conseguir que sea rentable, si el consumo de frutos secos se valora adecuadamente y se incorpora a la dieta de muchas más personas que los actuales consumidores, a buen seguro conseguiremos mantener almendros y avellanos en territorios que hoy amenazan ruina.

Y finalmente hay un cuarto aspecto a resaltar que es el cultural. No hay duda de que la gastronomía forma parte de la cultura de los pueblos. La dieta mediterránea no solo es buena por la calidad de los productos que la componen, sino por la sabia preparación y combinación culinaria de los mismos. También hay que tener en cuenta que la dieta mediterránea no solo la conforma la alimentación, sino también un estilo de vida. La comida en familia sin prisas, el compartir el ocio con amigos y familiares y el ejercicio físico, etc. Esta clase de vida, es la que deseamos la mayoría de personas. Promocionando la dieta mediterránea, conseguimos hacer llegar nuestra cultura al mundo, haciendo que muchas personas deseen compartirla.

EN DEFINITIVA

Promoviendo la dieta mediterránea, los países ribereños del Mare Nostrum podemos conseguir grandes ventajas, y este tiene que ser el objetivo, primero de las Administraciones públicas, en segundo lugar de las empresas y de los productores de alimentos, también de los creadores de opinión. Pero finalmente nos ataña a todos y cada uno de nosotros personalmente, si nos alimentamos adecuadamente, si recuperamos una dieta más sobria y más equilibrada, nuestra dieta mediterránea, estaremos más sanos y por lo tantoaremos más felices. Este tiene que ser nuestro objetivo. ■

FRANCESC MARIMON I SABATÉ

Senador
Coordinador de la Ponencia
del Senado sobre la
Difusión de la dieta mediterránea



Distribución y consumo de productos de limpieza del hogar en España

Dinamismo, innovación y sofisticación

■ JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES

■ MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Universidad de Almería

La distribución comercial minorista en España viene experimentando una acelerada evolución, de la cual se están viendo afectados la inmensa mayoría de los productos y servicios. Se está produciendo un mayor grado de competencia y concentración en el sector minorista (Cruz et al., 1999; Yagüe, 1995). El sector de productos de limpieza, con su elevada innovación, presenta importantes cuestiones a identificar.

El mercado de productos de limpieza del hogar ha experimentado un crecimiento moderado a lo largo de los últimos años, como podrá contrastarse a lo largo del presente estudio. La comercialización de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una elevada sofisticación y la incorporación de tendencias observadas en otros mercados más especializados como el de cosméticos. Esto es debido a la influencia de factores

de macro y microentorno, incremento de la competencia, falta de tiempo disponible para la compra y las labores del hogar, una mayor preocupación por la salud y la búsqueda de calidad, el mayor poder adquisitivo o el desarrollo de nuevas necesidades y productos.

El mercado de productos de limpieza está claramente determinado por los cambios en el macroentorno. Los patrones de compra del consumidor se han modificado y tienden a la homogeneización desde la adhesión de España a la UE. Rebollo (2001) afirma que la incorporación a las Comunidades Europeas, más que modificar los hábitos, ha supuesto una intensificación de los cambios que ya se venían produciendo. A nivel interno destaca la tendencia a la homogeneización de los hábitos de consumo en términos de renta. No obstante, se manifiesta una divergencia en ciertos

productos como el vestido, calzado, vivienda y electrodomésticos (Sánchez et al., 2001).

Sin duda, el desarrollo de nuevos productos y la incorporación o modificación de las funciones desempeñadas son una de las principales características de los productos de limpieza, motivadas por el entorno social y tecnológico. Así, la disminución del tiempo disponible para la compra ha fomentado la popularidad y utilización de los productos multiusos que sirven para limpiar una amplia variedad de superficies, que combinan el lavado y abrillantado de la vajilla simultáneamente (p.e., Henkel lanza una nueva línea de Calgonit), productos de limpieza tanto para aseo como para cocinas y suelos, etc.

Las modificaciones en el comportamiento y preferencias del consumidor se han visto reflejadas en la oferta de las

empresas de limpieza. Así, la tradicional estrategia competitiva de indiferenciación se ha visto desplazada por una creciente diferenciación. La aparición de un mayor número de productos antibacterianos se ha visto favorecida por una mayor preocupación por la salud (p.e., Tenn Antibacterias), productos de limpieza textil que eliminan los gérmenes existentes (p.e., Henkel Ibérica lanza Wipp Higiene), productos bajo el nombre de "dermo" que protegen la piel (p.e., Procter & Gamble desarrolla un producto para pieles sensibles), la utilización de ingredientes naturales y el uso de aromas naturales como el limón, flores, etc. (p.e., Sara Lee lanzó su línea de kiwi, o la generalización de productos con jabón de Marsella), etc.

La edad también tiene un perfil activo como variable explicativa del comportamiento de compra. Así, los jóvenes prefieren el formato de pastillas, siendo su popularidad debida a su menor tamaño, mayor facilidad de transporte y alta eficacia. Su uso es mayor en productos de limpieza textil (p.e., As de Proter & Gamble) en detrimento de los detergentes en polvo, al considerarse como anticuados e ineficaces. Este formato también aumenta en los lavavajillas y para limpiar determinadas zonas del aseo.

El sector de productos de limpieza del hogar presenta una fuerte concentración en torno a un número reducido de grandes compañías, que realizan una intensa actividad publicitaria y grandes inversiones en I+D, compitiendo con una gran variedad de marcas y formatos. Se trata de un mercado altamente "marquista", distinguiéndose tres grupos de enseñas: nacionales, segundas marcas y marcas de distribuidor (Herranz, 1997).

La comercialización de productos de limpieza del hogar dentro de la Unión Europea también se caracteriza por la presencia de una elevada concentración, donde cuatro grandes compañías (Procter-Gamble, Unilever, Henkel y Reckitt Benckiser) dominan las ventas de la mayor parte de productos de este mercado. La madurez del mercado y el alto



grado de competencia obligan a las compañías del sector a realizar fuertes inversiones para competir con las marcas privadas y mantener la lealtad del consumidor. El capital de marca se configura como una variable crucial en este mercado. Así, por ejemplo, Sara Lee utiliza su popular marca de ambientadores Ambi-Pur como marca paraguas para promocionar otros productos e introducirse en nuevos mercados.

En cuanto a la evolución de los mercados, las ventas totales de productos de limpieza del hogar mantienen una sostenida tendencia de crecimiento experimentada durante los últimos años.

La tendencia del sector es reforzar la evolución más reciente, con un crecimiento moderado basado en el lanzamiento de nuevas innovaciones y productos muy en línea con la sofisticación que atraviesa actualmente el mercado. Toda esta tendencia se ve favorecida por una mayor penetración de productos eléctricos como los lavavajillas, lavadoras y vitrocerámicas, la mayor preocupación por la salud, mayores exigencias de calidad y sofisticación de los consumidores o el menor tiempo disponible para realizar las labores domésticas.

También es de esperar un aumento de las marcas de distribuidor en el mercado de productos de limpieza del hogar (p.e., El Bosque Verde de Mercadona). Uno de los factores que favorecen este crecimiento de las marcas de distribui-

dor lo constituye el incremento de poder a favor de los distribuidores, a través de estructuras de mercado que evolucionan hacia un mayor grado de concentración (Méndez et al., 2000; Rebollo, 1999), de diferenciación de la oferta, de integración vertical y exigencias de la negociación frente a los fabricantes (Rebollo, 1999; y Cruz et al., 1999) y de barreras estructurales y estratégicas a la entrada de nuevos competidores (Méndez y Yagüe, 1999). Uno de los principales problemas para este crecimiento ha sido el menor grado de diferenciación de las marcas de distribuidor frente a las de los fabricantes (Millán, 1997), cuestión que queda de manifiesto en un sector "marquista" como el de productos de limpieza del hogar, donde las marcas de fabricante cuentan con una fuerte aceptación y las marcas de distribuidor son asociadas con productos de baja calidad.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Nos encontramos, pues, ante un sector maduro, sofisticado y donde los cambios en los hábitos de los consumidores tienen una gran influencia sobre el mismo. En concreto, la limpieza del hogar posee un conjunto de características propias que le otorgan una personalidad propia.

- *Elevada sofisticación de los productos de limpieza del hogar.* Los productos tradicionales presentan una tendencia

decreciente en sus ventas, tales como ambientadores en formato aerosol, lejías amarillas, productos en polvo para lavavajillas, productos de limpieza de zapatos y metales, entre otros. Este tipo de productos no es capaz de atraer a nuevos consumidores y su venta se realiza a través de droguerías tradicionales, cuyo capital comercial descansa principalmente en la confianza del consumidor. La mayoría de las inversiones del sector se han destinado al lanzamiento de nuevos productos con un mayor valor añadido, tales como nuevos tipos de aerosoles eléctricos, pastillas para eliminar la suciedad incrustada en el inodoro, electrostáticos para quitar el polvo, productos que combinan las tareas de lavar y pulir (lavavajillas automático), etc. El desarrollo de nuevos productos está impulsando el valor de las ventas y el dinamismo del mercado.

- *Alta concentración en el mercado*, con un estructura tipo “Pareto”, donde seis grandes compañías españolas abarcan casi el 68% de las ventas totales (Henkel Ibérica, Procter & Gamble España, Reckitt Benckiser, Unilever España, Johnson’s Wax Española y Sara Lee/DE España), y el resto se reparte entre un gran número de pequeñas empresas y las llamadas marcas de distribuidor. Existen dos razones fundamentales interrelacionadas que explican esta concentración: la tecnología y el desarrollo de nuevos productos son los verdaderos dueños del mercado. Las grandes compañías que invierten en I+D y usan sus recursos financieros para apoyar el lanzamiento de nuevos productos son los líderes del mercado.
- Se está produciendo una *expansión continua de las ventas a través de hipermercados y supermercados*. Estos establecimientos siguen negociando una oferta extensiva ofreciendo un amplio surtido de productos. Tienen prioridad en sus estantes los productos con alto valor añadido que ofrecen los últimos desarrollos y pro-

porcionan altos márgenes, favoreciendo claramente a las grandes compañías que ofrecen un amplio surtido de productos y realizan fuertes inversiones en I+D.

- En este mercado, *la marca representa el principal valor diferenciador* de los distintos productos y supone una garantía de fidelización de los consumidores. Esta variable justifica que los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por unos determinados productos, y que los distribuidores logren la fidelidad de los consumidores (Resa y Blanco, 2000). Una de las tendencias más evidentes de los últimos años es la división del mercado en dos grandes grupos. Por un lado, los productos bajo marcas de distribuidor que ofrecen una competitiva relación calidad-precio, favorecidos por el desarrollo de los supermercados e hipermercados. Estas marcas predominan en productos de lavavajillas, detergentes o ambientadores, entre otros, presididos por la necesidad de altos niveles tecnológicos. Por otro lado, los productos bajo marcas del fabricante que intentan incrementar el valor añadido de sus productos mediante la incorporación de nuevas propiedades, para diferenciarse de las marcas de distribuidor y contrarrestar el desarrollo de las mismas.
- *Incrementan las ventas de marcas de distribuidor*. Las compañías de tamaño medio están ganando terreno a los pequeños productores, dedicando el volumen de su producción a los supermercados e hipermercados. Estas empresas poseen la habilidad para responder inmediatamente a las innovaciones de las multinacionales desarrollando réplicas de bajo coste vendidas como marcas privadas a través de las cadenas minoristas. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno tiene lugar en los productos electrostáticos y antibacterianos. Algunas compañías que siguen esta estrategia serían Mapa Spontex España, que ha estado produciendo estos productos bajo la marca



de Auchan para Carrefour desde 1999 y bajo la marca de El Bosque Verde para Mercadona, o Ubesol que vende estos productos bajo la marca de Dia para estas tiendas de descuento.

- Existe una *fuerte competencia entre las marcas nacionales y las segundas marcas* (a veces fabricadas por las mismas compañías) con la finalidad de competir con las marcas de distribuidor, cubrir capacidad productiva o atraer nuevos segmentos del mercado. Las marcas nacionales tienen un nombre comercial conocido, realizan fuertes campañas promocionales y su precio de venta es mayor al resto de marcas del mercado. A diferencia de éstas, las segundas marcas tienen nombres poco conocidos, realizan escasas inversiones publicitarias y sus precios son inferiores a los de las marcas nacionales (Herranz, 1997).
- *Algunos de los productos de limpieza doméstica se encuentran dentro de los artículos más consumidos en los hogares españoles*, como es el caso de los detergentes para lavadoras y suavizantes para la ropa, con una cobertura superior al 85% de los hogares (Redondo, 2001).
- Las ventas a través de Internet poseen un gran potencial y se encuentran actualmente en una fase inicial de desarrollo. Según Drogería & Perfumería, las ventas totales realizadas a través de Internet en 2000 se estiman en 360,60 millones de euros, siendo las ventas de productos de droguería y

perfumería tan sólo el 2%, una categoría que abarca productos de limpieza, cosméticos y productos de aseo. La mayor parte de las compras de productos de limpieza del hogar, a través de este medio, se realizan a través de los hipermercados. Las páginas web de supermercados e hipermercados ponen al alcance de los consumidores una importante gama de productos de limpieza del hogar.

- El factor de conveniencia es crucial en el mercado de productos de limpieza del hogar, tanto en España como en la Unión Europea, descendiendo las ventas de aquellos productos que requieren un mayor tiempo de aplicación e incrementando las ventas de aquellos de uso fácil y rápida aplicación. Una de las causas principales de esta tendencia es la incorporación de un mayor número de mujeres al mercado laboral y, por consiguiente, un menor tiempo para dedicar a los quehaceres del hogar. Esto ha favorecido las ventas de productos como suavizantes, insecticidas eléctricos, entre otros, y el uso de los formatos en pastillas que requieren un menor tiempo de aplicación. Por el contrario, se ha dado un bajo crecimiento de productos como pulimentos, limpiadores de hornos, insecticidas en formato aerosol, etc., así como una menor demanda de productos en formato en polvo.
- Los principales hábitos de compra de los productos del hogar (limpieza del hogar, productos de aseo, cosméticos y perfumería) a través de los establecimientos de libreservicio son los siguientes (AC Nielsen, 2000):
 - Los productos del hogar representan más del 47% de las ventas de droguerías de autoservicio, mientras que las ventas de perfumería, cosméticos y productos de aseo sólo representan el 24%.
 - Las mujeres son las principales clientes de estos establecimientos, representando el 74% de las compras realizadas, mientras los hombres representan sólo el 11%.



cada vez exige una mayor calidad y está dispuesto a pagar un mayor precio por los últimos desarrollos. Esta inversión en nuevos diseños y productos se puede observar en compañías como Johnson Wax.

También destaca la existencia de segmentos que tratan de explotar las compañías a través de fuertes inversiones en los mismos. Así, Sara Lee/DE España lanzó en 2000 una nueva marca de Ambi-Pur para los automóviles, Reckitt Benckiser y Henkel Ibérica han desarrollados nuevos productos más refrescantes para la limpieza del hogar a través de la línea Flor.

En el cuadro nº 1 se recoge la evolución de las ventas de las diferentes subcategorías de productos de limpieza en el hogar. Se pueden extraer varias conclusiones, como se recoge en los siguientes apartados.

Productos de limpieza textil

Estos productos han registrado un dinámico crecimiento en el periodo estudiado (1996-2001), especialmente en los dos últimos años, registrando un crecimiento del 5,5% en el año 2001 (1.128,8 millones de euros).

Este crecimiento se debe a dos factores: el desarrollo de productos para nuevos segmentos (limpieza en seco y quitadores de manchas), y el aumento del valor añadido mediante la incorporación de nuevas propiedades (hidratación y suavidad) y nuevas fragancias naturales de avenas, frutas y flores. Además, dicho crecimiento se ha visto favorecido por una mayor confianza y tendencia a probar nuevos productos por parte del consumidor. La actuación favorable de los detergentes textiles se ha dado tanto en formato pastillas como en líquido gracias a sus formulaciones innovadoras, mayor rendimiento y uso conveniente. Mientras, los suavizantes se recuperan del declive sufrido en años anteriores gracias a la incorporación de nuevas propiedades de hidratación, aromáticas y formulaciones especiales para pieles sensibles, aunque dichos suavizantes se

CONSUMO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN ESPAÑA

Como se ha señalado anteriormente, el mercado de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una elevada sofisticación y la incorporación de valor añadido. Esta tendencia pone de manifiesto un nuevo perfil de consumidor que

Productos de limpieza del hogar

CUADRO N° 1

VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR MILLONES DE EUROS

PRODUCTOS	1996	2001	Δ 2001/96	PRODUCTOS	1996	2001	Δ 2001/96
LIMPIEZA TEXTIL	920,9	1.128,8	22,6	LEJÍAS DE CLORO	132,4	138,3	4,5
DETERGENTES TEXTILES	678,0	816,1	20,4	LEJÍAS DE CLORO PARA EL LAVADO	74,3	-	-
– DETERGENTES AUTOMÁTICOS	590,1	725,7	23,0	LEJÍAS DE CLORO ESTÁNDAR	58,1	-	-
• EN POLVO	546,9	567,2	3,7	LIMPIEZA DEL ASEO	36,4	59,2	62,5
• EN PASTILLA	25,1	70,7	181,8	PRODUCTOS PARA CISTERNAS	3,8	4,9	30,3
• EN LÍQUIDO	18,1	87,7	383,5	LIMPIA INODOROS	8,9	19,2	116,7
– OTROS DETERGENTES	87,9	90,4	2,9	– LIMPIEZA DE BORDES EN PASTILLAS	8,9	7,2	-18,7
• EN BARRA	7,0	9,6	36,4	– LIMPIEZA DE BORDES EN LÍQUIDO	0,0	12,0	-
• PARA LAVADO A MANO	34,7	24,1	-30,6	POLVOS Y LÍQUIDOS PARA EL ASEO	23,8	35,1	47,4
• PARA TEJIDO DELICADO	46,1	56,7	23,0	PULIMENTOS	74,6	71,8	-3,8
• SUAVIZANTES	181,8	205,1	12,8	PARA ZAPATOS	19,8	19,5	-1,4
LIMPIEZA DE ALFOMBRA	4,0	4,3	8,6	PARA SUELOS	23,1	19,7	-14,7
AYUDAS AL LAVADO	57,3	103,3	80,4	PARA MUEBLES	25,7	26,5	3,3
– QUITAMANCHAS	10,5	22,0	109,1	PARA METALES	6,1	6,1	0,0
– OTRAS AYUDAS AL LAVADO	10,6	12,7	19,4	AMBIENTADORES	60,9	129,6	112,9
– LEJÍAS PARA EL COLOR	26,0	38,3	47,4	AEROSOLES	18,9	29,0	53,4
– CUIDADO DE CORTINAS	1,6	1,6	0,6	ELÉCTRICOS	16,9	56,0	232,0
– AYUDAS AL PLANCHADO FÁCIL	4,2	5,8	37,8	VELAS	1,3	2,9	132,0
– SUAVIZANTES	4,3	11,6	167,9	OTROS AMBIENTADORES DEL HOGAR	23,9	29,9	25,4
– ANTIOLORES PARA TEJIDOS	-	11,1	-	PARA EL COCHE	-	11,8	-
– LIMPIEZA EN SECO	-	0,2	-	INSECTICIDAS	92,4	107,2	16,0
PARA VAJILLAS	178,7	244,5	36,8	AEROSOLES	38,2	44,8	17,3
A MANO	128,3	151,1	17,8	ELÉCTRICOS	27,5	33,5	21,8
AUTOMÁTICO	34,7	71,8	107,0	CEBOS	1,5	1,6	6,7
ADITIVOS PARA LAVAVAJILLAS	15,7	21,6	37,5	OTROS INSECTICIDAS	25,2	27,3	8,3
LIMPIADORES DE SUPERFICIES	239,2	281,6	17,7	LIMPIEZA DEL HOGAR	1.707,7	2.193,9	28,5
MULTIUSOS	18,2	21,9	20,5				
PARA HORNS	10,5	26,0	147,6				
PARA CRISTALES	20,8	22,9	10,4				
PARA COCINAS	24,4	36,1	47,8				
PARA SUELOS	131,7	134,2	1,9				
PARA ASEOS	13,3	20,4	54,0				
PARA SUCIEDAD INCROSTADA	5,2	8,3	60,9				
DESATASCADORES	3,3	4,1	25,8				
AGENTES DE FREGADO	11,8	7,7	-34,9				

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2002).

Euroquímica, S.A.

- Continuando con una tradición familiar de dedicación a la fabricación y comercio de productos de limpieza e higiene del hogar, en 1974 se crea la sociedad Euroquímica, S.A. en la localidad toledana de Illescas, de la mano del empresario Francisco Moreno.
- Por entonces, el mercado, básicamente limpiadores líquidos, se centraba en Madrid y alrededores, aunque muy rápidamente, y también con un gran esfuerzo, la compañía logró situarse como uno de los principales productores de lejía en España.
- Aquellos excelentes indicadores del comienzo, unidos al carácter profundamente emprendedor de la dirección, derivaron en la construcción años después de unas nuevas instalaciones, modernas, adaptadas a las novedades tecnológicas más adelantadas, y sobre todo mucho más amplias.



Así, en 1992 se inauguraban las nuevas naves situadas en Illescas, dispuestas sobre un terreno de 28.000 metros cuadrados y una edificación de 9.000 metros cuadrados. Incorporaba también un Vanguardista proceso productivo, basado en los criterios de funcionalidad y alta productividad, capaz de generar cada año 80.000 toneladas de producto.

- Ese mismo año, Euroquímica, S.A. adopta una importantísima decisión para su trayectoria, como es la adquisición del famoso Jabón Lagarto, con una larga tradición a sus espaldas de 140 años, y que, puede decirse, ha formado parte de la historia de España.
- Con ello, la compañía incorpora nuevas líneas de productos: detergentes, jabones, lavavajillas, suavizantes, que sitúan a esta empresa como un referente inequívoco a nivel nacional, con una de las gamas más completas de productos de limpieza e higiene para el hogar, y con cobertura y capacidad internacionales.

- Euroquímica, S.A. fabrica estos productos en una planta instalada en Zaragoza, con una capacidad de producción de 60.000 toneladas al año, que en la actualidad se encuentra en proceso de ampliación.
- Todas estas características, que suponen el respeto a la tradición, las expectativas de continuidad, su política continua de inversiones o su empeño por la innovación tecnológica, han hecho merecedora a Euroquímica, S.A. del Premio a la Industria 2002 otorgado por la Cámara de Comercio e Industria de Toledo.

EURO
QUÍMICA
S.A.

ILLESCAS - (Toledo)



enfrentan a la competencia de los productos multiusos que están en pleno crecimiento. Pero son los productos de ayuda al lavado los más dinámicos, con un crecimiento del 11% en 2000.

El valor de las ventas de detergentes para limpieza textil automática representa 725,7 millones de euros en 2001, creciendo un 4,5%. Este importante volumen de negocios es generalizado para todos los formatos (líquido, pastilla y en polvo), y se ha visto favorecido por la mayor penetración en el hogar de las lavadoras y por la incorporación de un mayor valor añadido a dichos productos a través de nuevas propiedades y variedades de color y aromas (ver cuadro nº 2). El crecimiento del mercado de esta subcategoría se ha visto apoyado por las elevadas inversiones en publicidad y promoción que han realizado para las principales marcas (p.e., Ariel, Puntomatic, Salto y Colón).

Las compañías han tratado de aprovechar los nuevos segmentos del mercado. Así, por ejemplo, en 2000 Reckitt Benckiser lanzó Flor (producto de limpieza en seco) que ha logrado unas ventas de 168.280 euros en su primer año y Vernel en bolsitas perfumadas (bolsas para armarios). El mercado de detergentes textiles se caracteriza por la presencia de una intensa competencia en precios, dándose ciertas diferencias en precios entre las marcas de distribuidor y las nacionales.

Las tendencias en el sector de la construcción y el equipamiento del hogar tienen implicaciones importantes sobre el consumo de productos de limpieza (p.e., la instalación de suelos de madera y similares ha relegado a las alfombras a un segundo plano). Así, por ejemplo, Reckitt Benckiser se ha centrado en otros productos, como Vernel, desplazando a un segundo plano a su marca de limpieza de alfombras Hurra.

Los suavizantes representan un buen ejemplo de la estrategia de desarrollo del producto mediante el aumento de su valor añadido, donde la mayoría de los fabricantes han incorporado nuevas pro-

CUADRO N° 2
PENETRACIÓN EN EL HOGAR DE LAS LAVADORAS

AÑOS	%
1996	92,4
1997	93,4
1998	93,9
1999	94,4
2000	94,6
2001	95,1



FUENTE: Euromonitor (2002).

piedades y se han especializado en combinaciones sofisticadas como planchado fácil, elasticidad del tejido, suavidad y nuevos aromas, debido a la fuerte competencia existente entre las distintas compañías de detergentes y suavizantes, además de la alta penetración de las marcas privadas que compiten intensamente en precios. Estos fabricantes tratan de alejarse de las marcas privadas compitiendo en calidad y posicionándose como suavizantes.

La oferta de suavizantes, de acuerdo con la tipología de Kotler y Sing (1981), se caracteriza por la siguiente estructura competitiva: una compañía líder (Reckitt Benckiser) que ha logrado mantener su liderazgo en el mercado con su marca

Flor, acaparando el 22% de las ventas totales y lanzando Flor Plancha Fácil. Una compañía retadora (Henkel) que lanzó Vernel Plancha Fácil. Una compañía seguidora (Unilever) que reforzó su posición relanzando Mimosín con nuevas propiedades de hidratación y ayuda al planchado, y una compañía especialista (Henkel) que lanzó su marca Fasa basada en propiedades antisépticas.

Productos de limpieza para vajillas

Los productos de lavavajillas han aumentado significativamente durante los últimos años gracias al dinamismo registrado por las marcas de lavavajillas automático, duplicando el valor de sus ventas durante este periodo. Los mismos fueron favorecidos por una mayor penetración en el hogar de los lavavajillas, cifrándose por encima del 22,5% en 2001 (ver cuadro nº 3), especialmente en los nuevos hogares de matrimonios jóvenes y en las zonas urbanas. Pero esta penetración es baja si la comparamos con otros países como Alemania e Italia, por lo que se espera que la misma siga creciendo en los próximos años, gracias al mayor poder adquisitivo de los consumidores españoles y a su falta de tiempo.

El formato en pastillas es el producto que más creció al ser percibido como más ligero, eficaz e innovador, mientras los productos en polvo son percibidos como menos eficaces y de menor duración explicando, junto a la mayor competencia de productos en formato pastilla y líquido, el descenso en sus precios (cuadro nº 4). Este mercado es dominado por Reckitt Benckiser gracias a su popular marca Calgonit, que se encuentra en situación de cuasi-monopolio.

En relación con los productos de limpieza de vajillas a mano, representan un mercado ciertamente saturado debido al amplio número de marcas existentes y al fuerte desarrollo de los lavavajillas. Algunas marcas han tratado de evitar esta situación negativa mediante el lanzamiento de nuevas referencias, fragancias e incorporando propiedades antibacterianas o productos para pieles



CUADRO N° 3

PENETRACIÓN EN EL HOGAR DE LOS LAVAVAJILLAS EN PORCENTAJE

AÑO	RURAL	URBANO	TOTAL
1996	12,9	25,7	20,1
1997	13,3	26,1	20,4
1998	13,6	26,6	20,8
1999	13,9	26,9	21,3
2000	14,4	27,3	21,7
2001	14,9	27,6	22,5



FUENTE: Euromonitor (2002).

CUADRO N° 4

VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE LAVAVAJILLAS AUTOMÁTICOS POR FORMATOS EN PORCENTAJE

FORMATO	1995	1996	1997	1998	1999
POLVOS	82,0	77,8	72,8	68,5	62,6
PASTILLAS	11,8	15,0	19,5	23,1	28,8
LÍQUIDOS	6,2	7,2	7,7	8,4	8,6
TOTAL	100	100	100	100	100



FUENTE: Euromonitor (2001).

sensibles. Dentro de esta estrategia, Henkel lanzó una extensión de su conocida marca Mistol con fragancia a limón, Procter & Gamble lanzó una línea "dermo" para pieles sensibles y Persán lanzó versiones concentradas de sus marcas conocidas. Los productos cuya finalidad es dar brillo a los elementos de la vajilla están en declive por la existencia de productos multiusos como son las pastillas multiuso de Calgonit que lava y abrillanta al mismo tiempo. Esta estrategia ha sido seguida por otras marcas del mercado.

Productos de limpieza para superficies

Los limpiadores de superficies han aumentado ligeramente a lo largo del periodo 1996-2001, destacando la subcate-

goría de limpiadores para cocinas y el crecimiento experimentado durante los años 2000 y 2001. Este bajo crecimiento se ha visto influido, en parte, por la disminución de las ventas de limpiadores para cristales como consecuencia de la falta de tiempo para realizar las tareas del hogar por parte de las nuevas generaciones.

Los limpiadores para hornos vienen siguiendo una tendencia descendente en los últimos años, impulsada por la tendencia a almorzar fuera del hogar. Por otro lado, los productos de limpieza para la cocina han registrado un buen desarrollo a lo largo del periodo, aunque su crecimiento se ha retardado por la proliferación de productos de limpieza multiusos y por el número reducido de marcas para la limpieza de la cocina, desta-

cando principalmente la marca KH-7 de IRM Lloreda S.A. Los limpiadores de vitrocerámicas han sido los más dinámicos de este segmento, favorecidos por la mayor penetración en el hogar de dichos aparatos eléctricos, situándose entre el 15% y 22%, donde Reckitt Benckiser es el líder con sus marcas Vitroclen y Sidol.

Las ventas de productos de limpieza para el suelo han aumentado poco durante el periodo, al tratarse de un mercado saturado por el gran número de marcas existentes y por la fuerte competencia en precios que llevan a cabo las marcas de distribuidor.

Por otro lado, las ventas de productos de limpieza para el aseo han aumentado significativamente, gracias a las fuertes inversiones en publicidad realizadas por compañías como Colgate-Palmolive promocionando su marca Ajax, Henkel Ibérica para su marca Tenn y Procter & Gamble para su marca Don Limpio.

Las bayetas microfibras experimentaron un descenso en sus ventas al ser consideradas como anticuadas y desarrollarse nuevos productos como Mapa Spontex y Vileda para la limpieza electrostática. Los productos de limpieza antibacteriana representan un mercado pequeño, pero con enormes expectativas de crecimiento favorecido por una mayor preocupación por la salud. El primer producto lanzado fue Domestos de Unilever en 1999, más tarde Procter & Gamble lanzó una extensión, con propiedades antibacterianas, de su marca Don Limpio en octubre de 2000.

Una de las posibles estrategias para estimular el crecimiento de las ventas de los productos de limpieza para superficies podría consistir en la incorporación de propiedades para limpiar y tratar superficies específicas como el mármol, los azulejos, etc., a través de alianzas con productores de materiales para el revestimiento del hogar. Así, por ejemplo, marcas con un elevado nivel de notoriedad (p.e., Porcelanosa) podrían aconsejar el uso de las marcas específicas para tratar estas superficies y favo-



recería la imagen y calidad de tales productos. Este tipo de sinergias también podría aplicarse a otros tipos de productos como las lejías, a través de alianzas con los fabricantes de lavadoras.

Para contrarrestar el descenso de las ventas de productos de limpieza para cristales, existen algunas alternativas como el desarrollo de nuevos diseños para limpiar cristales de color y otros cristales del hogar como las mamparas, así como el desarrollo de productos específicos para los cristales de los automóviles, al igual que sucedió con los ambientadores. Algunas compañías, como Sara Lee/DE España, podrían aprovechar su presencia en los ambientadores de automóviles para introducirse en este mercado, a través de promociones combinadas de sus marcas de ambientadores con los productos de limpieza para cristales.

Una característica de este mercado es la mayor preocupación por la salud por parte de los consumidores españoles. Esto ha favorecido la incorporación de propiedades antibacterianas y pieles sensibles por parte de las compañías que operan en el mercado de limpiadores de superficies. Uno de los últimos desarrollos ha sido el lanzamiento de Tenn antibacterias eficacia 24 horas.

Lejías

La lejía es el producto más tradicional y popular de todos los productos de limpieza existentes en Europa. Las lejías “amarillas” (desinfección) representan

el 43% de las ventas, mientras que las lejías "blancas" (ropa) abarcan el 57% de las ventas. A pesar de su popularidad, actualmente su mercado se encuentra estancado. Estos productos apenas han crecido a lo largo del periodo analizado, registrando un estancamiento a lo largo del mismo, y experimentando una ligera recuperación en 2000 y 2001 con un crecimiento del 2,4% y 2,2%, respectivamente (135,4 y 138,3 millones de euros).

Otra razón que justifica su estancamiento es su imagen de producto anticuado, con olor desagradable y abrasivo, contrario pues a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones que prefieren los limpiadores multiusos para el aseo y los detergentes concentrados para lavar la ropa.

Al igual que en el resto del sector, las compañías de este segmento han seguido una estrategia de aumentar el valor añadido. No sólo marcas importantes, como Neutrex y Conejo, se han sumado a esta estrategia, sino también otras marcas locales, como Lejías Alfonso, que son principalmente vendidas por hipermercados y supermercados como Carrefour, Eroski y Mercadona.

Productos de limpieza para el aseo

Este segmento ha experimentado un fuerte aumento de sus ventas a lo largo del periodo 1999-2001, registrando crecimientos del 29,3%, 10,7% y 20,1%, respectivamente. Este crecimiento se

ha logrado gracias al dinamismo de los productos líquidos, que cada vez gozan de mayor popularidad entre los consumidores españoles.

La primera compañía en lanzar este tipo de productos fue Johnson Wax en 1998, seguida por Sara Lee con Ambi-Pur y por Henkel con Tenn WC en 1999. Existen dos factores claves que han favorecido el éxito de estos productos: los avances tecnológicos que han permitido obtener una fragancia más duradera y refrescante con una mayor calidad y eficacia, y sus mayores márgenes de comercialización que han favoreciendo una mayor inversión en tecnología y publicidad por parte de las compañías.

En este mercado, las marcas de distribuidor representan una cuota de mercado relativamente baja. Las principales innovaciones han tratado de proporcionar nuevos olores y propiedades antibacterianas (p.e., Pato Activo Lavanda de Johnson Wax).

Pulimentos

Estos productos vienen experimentando un descenso de sus ventas, especialmente en suelos y metales. El menor tiempo disponible para la limpieza de metales y menos adornos de este material en los edificios parecen las causas de la disminución de las ventas de pulimentos de metales.

Los pulimentos de zapatos crecieron ligeramente en el 2000 y 2001, lo que permitió recuperar parte de lo perdido en años anteriores. La causa de esta disminución podríamos encontrarla en la falta de cultura del cuidado de los zapatos en España y la escasez de tiempo para dichas tareas. Se trata de un mercado con una baja competencia como consecuencia del reducido número de compañías que operan en el mismo. Con el objetivo de estimular la demanda de estos productos, las compañías han realizado fuertes inversiones lanzando nuevos productos de fácil uso, con una mayor gama de colores disponibles y nuevas propiedades.

Los pulimentos para mobiliario se en-



frentan a la presión en los precios ejercida por las marcas de distribuidor, las cuales han experimentado un crecimiento gracias a las escasas mejoras obtenidas en dicho mercado y la baja actividad promocional realizada por las principales compañías del mismo (Johnson Wax y Reckitt Benckiser).

Industrias Marca domina el mercado de pulimentos para el suelo con su conocida marca Alex. Esta empresa realiza fuertes inversiones en publicidad y ofrece un amplio número de referencias. En España, los productos para lavar y encerar el suelo suponen un pequeña cuota en el mercado español, a pesar de su dinamicidad, siendo las marcas principales Kit de Thomil y Laycera de Reckitt Benckiser.

Ambientadores

Los ambientadores han duplicado el valor de sus ventas a lo largo del periodo, destacando el desarrollo de los ambientadores eléctricos que registraron el mayor crecimiento, favorecidos por el mayor ahorro y duración proporcionada. Además, nos encontramos ante una mayor variedad de fragancias naturales y

olores específicos diseñados para combatir olores desagradables como el tabaco (p.e., IBA Sanaga Anti-tabaco y Brise Eléctrico Lavanda). También se han visto favorecidos por su pequeño tamaño y la fuerte inversión publicitaria destinada a dichos artículos.

El resto de formatos registraron un crecimiento moderado por la fuerte competencia de los ambientadores eléctricos y su mala imagen medioambiental.

Los ambientadores cuentan con un enorme potencial. Actualmente, la tendencia es desarrollar nuevos diseños de aerosoles para eliminar olores específicos como el humo del tabaco. Algunas compañías sugieren la necesidad y el potencial de ambientadores que sirvan para mejorar la atmósfera contaminada producida por aparatos eléctricos como los ordenadores y televisores.

Insecticidas

Nos encontramos en un mercado donde el factor clima es crucial y, por tanto, en ciertas épocas los insectos se convierten en un verdadero problema. El formato de aerosol es el más usado, aunque sus ventas se han visto afectadas por el

desarrollo de los insecticidas eléctricos. Dentro del formato aerosol, los consumidores prefieren los modelos concentrados percibiendo como más eficaces y adecuados, como es el caso de Bloom Max de Sara Lee/DE.

En relación a sus principales usos destacan los insecticidas para combatir los insectos voladores, representando el 70% de las ventas del mercado, pero en los hogares españoles se usan dichos insecticidas para combatir cualquier tipo de insecto. Así, los consumidores tienden a comprar insecticidas multiusos, y esto reduce el efecto negativo de los insecticidas eléctricos sobre los aerosoles debido a su ineficacia para combatir otro tipo de insectos no voladores, siendo este tipo de formato usado principalmente por las generaciones más jóvenes.

Las ventas de insecticidas presentan una gran concentración tanto a nivel regional como estacional debido a su dependencia de las condiciones climáticas. En el sur de España, particularmente Andalucía, es donde se realizan la mayor parte de las ventas con el 35% de las mismas, seguida de la región centro-oriental con el 25%. Además, en el verano es cuando se realizan la mayoría de las ventas de insecticidas, lo que pone de manifiesto la fuerte estacionalidad de las ventas de estos artículos.

ENSEÑAS COMERCIALES Y COMPAÑÍAS

En relación con la posición de las principales compañías en el mercado de productos de limpieza para el hogar, con datos de 2001, seis grandes empresas copan el 68% del valor de las ventas totales del sector en España: Henkel Ibérica, Reckitt Benckiser, Procter & Gamble España, Unilever España, Sara Lee/DE España y Johnson Wax España. La mayoría han incrementado su cuota de mercado, excepto Henkel Ibérica, Procter & Gamble España y Unilever España que han perdido una pequeña parte de dicha cuota. Las marcas de distribuidor representan el 12,9% del mercado en 2000, observándose un incremen-

to de su cuota, especialmente en algunos productos como los productos de limpieza textil, productos para lavavajillas, pulimentos e insecticidas (cuadros nº 5 y 7).

Henkel Ibérica sigue manteniendo su supremacía en el mercado con el 18% de las ventas totales, destacando su presencia en productos de limpieza para superficies, productos de limpieza textil y de lavavajillas. La disminución de su cuota de mercado es debida al desarrollo de determinados productos en los que la compañía no está presente, como es el caso de los limpiadores electrostáticos y productos de lavavajillas automáticos. La compañía mantiene una política de innovaciones en productos y mejoras continuas en los mismos.

En segunda posición se encuentra Reckitt Benckiser con el 16% de las ventas totales, teniendo una fuerte presencia en productos como los insecticidas, productos de limpieza textil, limpiadores de superficies y de lavavajillas, cuidado del aseo, pulimentos, etc. Esta compañía ocupa una posición de quasi-monopolio en productos de lavavajillas automático, pero no dispone de productos de limpieza electrostática. Procter & Gamble ocupa la tercera posición con una cuota de mercado próxima al 16%. Ha apostado por el crecimiento a través de limpiadores electrostáticos (Swiffer), antibacterianos (Don Limpio) y textiles (Ariel).

Unilever España sigue manteniendo la cuarta posición del mercado a pesar de ser una de las compañías menos dinámicas respecto al lanzamiento de nuevos productos, pero ha realizado una fuerte inversión en publicidad (p.e., promocionando su marca Domestos antibacterias). Esta empresa se concentra especialmente en los productos de limpieza textil, de lavavajillas y cuidado del aseo. A continuación, nos encontramos con la compañía Sara Lee/DE, que es líder en el mercado de pulimentos y ambientadores, y con una fuerte presencia en el sector de insecticidas y cuidado del aseo a través de su popular marca Ambi-Pur. En sexta posición está la empresa Johnson

CUADRO N° 5

CUOTAS DE MERCADO DE LOS FABRICANTES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

FABRICANTE	2000	2001
HENKEL IBÉRICA	18,4	18,1
RECKITT BENCKISER	16,1	16,1
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	16,1	15,9
UNILEVER ESPAÑA	7,8	7,7
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	4,9	5,4
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	4,6	4,6
INDUSTRIAS MARCA	2,7	2,7
PERSAN	2,3	2,6
COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	1,9	1,8
ZELNOVA	1,2	1,2
IRM LLOREDA	0,7	0,7
BILORE	0,7	0,6
MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	0,3	0,3
BÚFALO WERNER & MERTZ	0,3	0,3
THOMIL	0,3	0,3
EUROQUÍMICA	0,3	0,3
LUMINIA	0,2	0,2
3M ESPAÑA	0,1	0,2
BRILL MANITOBA ESPAÑA	0,1	0,2
VILEDA IBÉRICA	0	0,1
ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	0,1	0,1
AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS	0,1	0,1
NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	0,1	0,1
CIAL PRODUCTOS DE LIMPIEZA	0,1	0,1
QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER	0,1	0,1
MARCAS PRIVADAS	12,7	13,4
OTROS	7,7	6,9
TOTAL	100	100

FUENTE: Euromonitor (2002).



Wax, que está presente, principalmente, en productos de cuidado del aseo, y en otras áreas como los insecticidas, los limpiadores de superficie, pulimentos, etcétera.

Las principales marcas del mercado de productos de limpieza del hogar pertenecen a las seis grandes compañías

anteriormente mencionadas, destacando cada una de ellas en un segmento de dicho mercado, como es el caso de Fairy y Mistol para la limpieza a mano de la vajilla, Calgonit para lavavajillas automáticos, Ace para las lejías, Ambi-Pur para los ambientadores, entre otras (cuadros nº 6 y 8).

CUADRO N° 6

CUOTAS DE MERCADO DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

MARCA	FABRICANTE	1999
FAIRY	PROCTER & GAMBLE	7,8
CALGONIT	RECKITT BENCKISER	7,5
ESTRELLA	HENKEL IBÉRICA	5,5
MISTOL	HENKEL IBÉRICA	5,4
NEUTREX	HENKEL IBÉRICA	4,9
ACE	PROCTER & GAMBLE	4,5
DON LIMPIO	PROCTER & GAMBLE	4,2
TENN	HENKEL IBÉRICA	3,3
CONEJO	HENKEL IBÉRICA	3,2
CORAL	RECKITT BENCKISER	2,3
AJAX	UNILEVER	2,3
VIM	UNILEVER	2,0
OTRAS		47,1
TOTAL		100,0

FUENTE: Euromonitor (2000).



A continuación analizamos las enseñas comerciales y compañías de los productos de limpieza en hogar, donde podemos observar los siguientes aspectos por productos (cuadros nº 7 y 8):

Detergentes textiles y ayudas al lavado
 Procter & Gamble es el principal fabricante de detergentes textiles gracias al éxito de su popular marca Ariel y su apuesta por la innovación desarrollando extensiones de dicha marca con nuevas propiedades que evitan el deterioro del tejido, mantiene el color y proporciona buen aroma. A continuación se sitúan Helkel Ibérica, Reckitt Benckiser y Unilever España, los cuales experimentaron un ligero declive en su cuota de mercado debido a la fuerte competencia de sus rivales directos. Por otro lado, Persán mejoró su posición gracias a su conocida marca Puntomatic, que incorporó nuevas propiedades de color y aclarado; también tuvo gran importancia su segunda marca Flota.

Reckitt Benckiser se posiciona como el líder del mercado de ayudas al lavado con el 22% de las ventas totales, a través de sus marcas Flor y Calgón, seguido por Helkel Ibérica, Johnson Wax Española y Procter & Gamble.

Flor Secadoras de Reckitt Benckiser es la principal marca de productos de limpieza en seco, tratándose éste de un nicho de mercado poco desarrollado debido a la todavía baja penetración de las secadoras en España.

Productos de limpieza para vajillas
 Este segmento de mercado está dominado por Reckitt Benckiser que disfruta de una posición de cuasi-monopolio en el mercado de productos de lavavajillas automático con su popular marca Calgonit. A continuación se encuentran Procter & Gamble y Henkel Ibérica, estas tres compañías representan el 78% de dicho segmento.

Procter & Gamble experimentó un ligero crecimiento, mientras Henkel Ibérica

sufrió una ligera disminución como consecuencia del fuerte dinamismo experimentado en los lavavajillas automáticos, donde dicha compañía no se encuentra presente.

Productos de limpieza para superficies

Este segmento está dominado por un reducido número de compañías multinacionales que compiten a través del desarrollo de innovaciones. En primer lugar se encuentra Henkel Ibérica, basada en los productos de limpieza para el aseo y el suelo lanzando Tenn fresco y Tenn antibacterias eficacia 24 horas, respectivamente. En segundo lugar, se sitúa Procter & Gamble gracias a sus productos de limpieza para el aseo con su popular marca Don Limpio. En tercer y cuarto lugar se encuentran Colgate-Palmolive España y Unilever España. Estas cuatro compañías copan más del 60% del mercado.

Por otro lado, la compañía Johnson

Productos de limpieza del hogar

CUADRO N° 7

CUOTAS DE MERCADO DE LOS FABRICANTES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

FABRICANTES	2000	FABRICANTES	2000	FABRICANTES	2000																																																																														
DETERGENTES DE LIMPIEZA TEXTIL																																																																																			
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	23,3	HENKEL IBÉRICA	24,8	AMBIENTADORES																																																																															
HENKEL IBÉRICA	19,9	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	15,5	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	45,2																																																																														
RECKITT BENCKISER	14,3	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	13,9	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	16,7																																																																														
UNILEVER ESPAÑA	12,7	UNILEVER ESPAÑA	8,4	RECKITT BENCKISER	10,4																																																																														
PERSAN	5,3	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	6,2	ZELNOVA	6,5																																																																														
INDUSTRIAS MARCA	4,4	IRM LLOREDA	4,6	PRODUCTOS LÁZARO	0,1																																																																														
BILORE	1,4	RECKITT BENCKISER	3,3	MARCAS PRIVADAS	10,3																																																																														
EUROQUÍMICA	0,7	LUMINIA	1,5	OTROS	10,8																																																																														
MARCAS PRIVADAS	10,8	AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS	0,9	INSECTICIDAS																																																																															
OTROS	7,3	PQS BRENNAG	0,7	ZELNOVA	19,5																																																																														
AYUDAS AL LAVADO																																																																																			
RECKITT BENCKISER	21,6	BÚFALO WERNER & MERTZ	0,6	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,0																																																																														
HENKEL IBÉRICA	15,1	PRODUCTOS LÁZARO	0,3	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	16,6																																																																														
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	11,7	VILEDA IBÉRICA	0,2	RECKITT BENCKISER	11,0																																																																														
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	8,2	MARCAS PRIVADAS	10,8	INDUSTRIAS MARCA	4,4																																																																														
MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	6,8	OTROS	8,3	QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER	4,4																																																																														
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	4,7																																																																																		
INDUSTRIAS MARCA	3,5																																																																																		
NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	2,0																																																																																		
QUÍMICA DEL CENTRO	1,5																																																																																		
THOMIL	0,8																																																																																		
TEKNO 2000	0,6																																																																																		
TRIQUI	0,4																																																																																		
UNILEVER ESPAÑA	0,4																																																																																		
PONS QUÍMICAS	0,3																																																																																		
CURTIDOS TOMÁS JIMÉNEZ	0,3																																																																																		
MARCAS PRIVADAS	8,1																																																																																		
OTROS	14,2																																																																																		
																																																																																			
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL ASEO																																																																																			
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	45,4	JOHNSON WAX ESPAÑA	8,7	PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR																																																																															
RECKITT BENCKISER	9,9	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	8,4	HENKEL IBÉRICA	18,8																																																																														
UNILEVER ESPAÑA	8,7	BRILL MANITOBA ESPAÑA	6,1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	16,4																																																																														
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	8,4	HENKEL IBÉRICA	2,2	RECKITT BENCKISER	15,5																																																																														
MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	6,1	MARCAS PRIVADAS	16,7	UNILEVER ESPAÑA	8,0																																																																														
BRILL MANITOBA ESPAÑA	6,1	OTROS	2,6	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	4,7																																																																														
HENKEL IBÉRICA	2,2	PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL ASEO																																																																																	
MARCAS PRIVADAS	16,7																																																																																		
OTROS	2,6	PULIMENTOS						SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,1	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,1	HENKEL IBÉRICA	45,0	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	15,1	JOHNSON WAX ESPAÑA	15,1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	23,6	INDUSTRIAS MARCA	12,8	RECKITT BENCKISER	12,5	MARCAS PRIVADAS	18,9	RECKITT BENCKISER	12,5	THOMIL	7,9	OTROS	12,5	THOMIL	7,9	ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6	LEJÍAS DE CLORO						ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1	HENKEL IBÉRICA	45,0	BÚFALO WERNER & MERTZ	4,3	MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	23,6	3M ESPAÑA	1,8	MARCAS PRIVADAS	5,6	MARCAS PRIVADAS	18,9	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1	OTROS	14,8	OTROS	12,5	MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5					MARCAS PRIVADAS	5,6					OTROS	14,8				
PULIMENTOS																																																																																			
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,1	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,1	HENKEL IBÉRICA	45,0																																																																														
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	15,1	JOHNSON WAX ESPAÑA	15,1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	23,6																																																																														
INDUSTRIAS MARCA	12,8	RECKITT BENCKISER	12,5	MARCAS PRIVADAS	18,9																																																																														
RECKITT BENCKISER	12,5	THOMIL	7,9	OTROS	12,5																																																																														
THOMIL	7,9	ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6	LEJÍAS DE CLORO																																																																															
ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1	HENKEL IBÉRICA	45,0																																																																														
BÚFALO WERNER & MERTZ	4,3	MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	23,6																																																																														
3M ESPAÑA	1,8	MARCAS PRIVADAS	5,6	MARCAS PRIVADAS	18,9																																																																														
NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1	OTROS	14,8	OTROS	12,5																																																																														
MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5																																																																																		
MARCAS PRIVADAS	5,6																																																																																		
OTROS	14,8																																																																																		

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2001).

Wax Española experimentó un fuerte crecimiento gracias a sus productos de desatascadores de desagües, limpiadores de cocina y limpieza electrostática; en este último, ocupa una posición dominadora con el 70% de las ventas totales.

Lejas

Este mercado está dominado por Henkel Ibérica a través de sus marcas Neutrex y Conejo, seguido de Procter & Gamble con su marca As. Las compañías pequeñas se dedican a la producción de lejas para el mercado local o proporcionando marcas blancas a los hipermercados y supermercados.

Productos de limpieza para el aseo

Johnson Wax Española, a través de su marca Pato, abarca casi la mitad de las ventas de este segmento. A continuación se encuentran Reckitt Benckiser (Harpic), Unilever (Domestos) y Sara Lee (Amibi-Pur).

Estamos ante un mercado maduro donde la demanda se ha estimulado únicamente a través de inversiones en publicidad y nuevos desarrollos. Actualmente, se está produciendo una fuerte competencia vía precios.

Pulimentos

Este segmento se caracteriza por la lealtad de los consumidores a determinadas marcas, como sucede en pulimentos para muebles y metales.

La compañía Sara Lee es la compañía líder del mercado contando con el 71% de las ventas de pulimentos para zapatos, proporcionando una amplia gama de marcas y colores. Johnson Wax se encuentra en segunda posición, dominando el mercado de pulimentos para muebles con su popular marca Pronto. En el sector de pulimentos para metales destaca la presencia de Reckitt Benckiser con su marca Sidol.

Ambientadores

Este mercado se caracteriza por una elevada concentración alrededor de tres grandes compañías: Sara Lee/DE, Jonh-



son Wax y Reckitt Benckiser. La principal de estas compañías es Sara Lee/DE, la cual representa casi el 80% de las ventas de ambientadores eléctricos con su popular marca Ambi-Pur. A continuación se encuentra Jonhson Wax, que ha tratado de impulsar sus ventas mediante el lanzamiento de nuevos productos que incluyen fragancias de comidas como el chocolate y la vainilla.

Insecticidas

Zelnova es la principal compañía del sector, que ha sufrido un descenso moderado debido a la falta de innovaciones y de actividades promocionales. Mientras, Jonhson Wax posee una buena posición gracias a su popular marca Raid, siendo la primera compañía en lanzar un insecticida eléctrico portátil. Bayer ha sido la empresa que ha experimentado un mayor crecimiento gracias a la popularidad de su marca Baygon, especialmente su formato eléctrico.

El mercado de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una alta concentración, donde unas pocas multinacionales copan la mayor parte de las ventas del mercado a través de un elevado número de marcas que ofrece cada una de ellas.

En el mercado de productos de limpieza para el hogar se observa una clara

tendencia de crecimiento de las marcas de distribuidor. Estas marcas cada vez tienen una mayor presencia, especialmente en productos como los limpiadores de superficies y productos de limpieza para el aseo. Las marcas de distribuidor proporcionan productos de buena calidad a precios bajos, siendo suministradas por pequeños y medianos fabricantes (cuadros nº 10 y 11).

FORMATOS COMERCIALES

Gran parte de las ventas de productos de limpieza para el hogar se vienen realizando a través de grandes minoristas como los supermercados, hipermercados y droguería en régimen de autoservicio. La justificación de este liderazgo del libre servicio parece estar, además de en los factores estructurales propios, en el hecho de que dispongan de un amplio surtido. Y es que la amplitud y profundidad del surtido de productos de limpieza son atributos muy valorados por el consumidor.

Las ventas realizadas por droguerías en régimen de autoservicio fueron de 1.382,32 millones de euros en 2000, representando el 11% de las ventas del mercado, además se ha producido un incremento del número de establecimientos. Dada la importancia de este formato, muchas compañías están estable-

Productos de limpieza del hogar

CUADRO N° 8

CUOTAS DE MERCADO DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

MARCA	COMPAÑÍA	2000	MARCA	COMPAÑÍA	2000
DETERGENTES TEXTILES					
ARIEL	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	20,3	KALIA	RECKITT BENCKISER	14,8
WIPP	HENKEL IBÉRICA	10,8	NEUTREX	HENKEL IBÉRICA	14,6
SKIP	UNILEVER ESPAÑA	8,9	BIO SHOUT	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	8,8
COLÓN	RECKITT BENCKISER	8,5	FEBREZE	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	8,2
DIXAN	HENKEL IBÉRICA	5,1	NEOCOLOR	MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	6,8
ELENA	RECKITT BENCKISER	5,0	CALGÓN	RECKITT BENCKISER	6,7
PUNTOMATIC	PERSAN	4,0	CEBRALIN	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	4,7
NORIT	INDUSTRIAS MARCA	2,9	GIOR	INDUSTRIAS MARCA	3,5
LUZIL	UNILEVER ESPAÑA	2,7	TOKE	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	2,9
MICOLOR	HENKEL IBÉRICA	2,6	BECKMANN	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	2,0
BOLD	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	1,7	NEUTRA	QUÍMICA DEL CENTRO	1,3
BILORE	BILORE	1,4	T 2000	TEKNO 2000	0,6
DASH	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	1,2	DUROFLEX	TRIQUI	0,4
PERLAN	HENKEL IBÉRICA	1,2	PRESTHOMIL	THOMIL	0,4
FLOTA	PERSAN	1,2	FASA	HENKEL IBÉRICA	0,4
GIOR	INDUSTRIAS MARCA	1,0	MIMOSÍN	UNILEVER ESPAÑA	0,4
SURF	UNILEVER ESPAÑA	1,0	ASEVI ANTICAL	PONS QUÍMICAS	0,3
LAGARTO	EUROQUÍMICA	0,7	PLANCHAS FÁCIL	THOMIL	0,3
WOOLITE	RECKITT BENCKISER	0,6	DYLON	CURTIDOS TOMÁS JIMÉNEZ	0,3
FINOSEDIL	INDUSTRIAS MARCA	0,3	FLOR	RECKITT BENCKISER	0,2
BLANCOL	HENKEL IBÉRICA	0,3	LALUD	QUÍMICA DEL CENTRO	0,2
MIMOSÍN	UNILEVER ESPAÑA	0,1	BIG BAY	INDUSTRIAS MARCA	0,1
RUBE	PERSAN	0,1	MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	8,1
VIAL	RECKITT BENCKISER	0,1	OTRAS	OTRAS	14,2
GIORLAN	INDUSTRIAS MARCA	0,1			
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	10,8			
OTRAS	OTRAS	7,3			



MARCA	COMPAÑÍA	2000
FLOR	RECKITT BENCKISER	22,4
VERNEL	HENKEL IBÉRICA	19,2
MIMOSÍN	UNILEVER ESPAÑA	17,5
QUANTO	RECKITT BENCKISER	7,4
LENOR	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	5,6
SAN	PERSAN	1,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	23,4



MARCA	COMPAÑÍA	2000
AMBIENTADORES TEXTILES		
FEBREZE	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	81,6
BIO SHOUT	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	10,4
FASA	HENKEL IBÉRICA	4,4
MIMOSÍN REFRESH	UNILEVER ESPAÑA	3,6
OTRAS	OTRAS	0
LIMPIEZA EN SECO		
FLOR SECADORAS	RECKITT BENCKISER	100
PRODUCTOS PARA VAJILLAS		
CALGONIT	RECKITT BENCKISER	26,5
FAIRY	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	25,2
MISTOL	HENKEL IBÉRICA	17,4
CORAL	RECKITT BENCKISER	7,4
FLOTA	PERSAN	1,9
CONEJO	HENKEL IBÉRICA	1,7
AROS	BILORE	1,3
SUN	UNILEVER ESPAÑA	0,6
BIGIC	RECKITT BENCKISER	0,5
COSTA	SAL COSTA	0,2
BUENO	SAL BUENO	0,1
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	16
OTRAS	OTRAS	1,1

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2001).

Productos de limpieza del hogar

MARCA	COMPAÑÍA	2000
AMBIENTADORES		
AMBI-PUR	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	45,2
BRISE	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	16,7
KILL-PAFF	ZELNOVA	6,5
AIR WICK	RECKITT BENCKISER	5,7
WIZARD	RECKITT BENCKISER	4,7
NATURALEZA	PRODUCTOS LÁZARO	0,1
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	10,3
OTRAS	OTRAS	10,8
LIMPIADORES DE SUPERFICIES		
ESTRELLA	HENKEL IBÉRICA	15,0
DON LIMPIO	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	12,0
TENN	HENKEL IBÉRICA	9,7
AJAX	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	6,1
VIM	UNILEVER ESPAÑA	5,7
JOHNSON	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	4,6
CRISTASOL	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	4,6
KH-7	IRM LLOREDA	4,6
XANPA	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	3,2
GLASSEX	RECKITT BENCKISER	2,7
VIAKAL	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	2,3
CIF	UNILEVER ESPAÑA	2,0
SWIFFER	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	1,6
MR FORZA	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	1,6
LUMINIA	LUMINIA	1,5
AGERUL	AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS	0,9
MONIAC	PQS BRENNTAG	0,7
DOMESTOS	UNILEVER ESPAÑA	0,7
TAIFOL	HENKEL IBÉRICA	0,6
FROGGY	BÚFALO WERNER & MERTZ	0,4
SIDOL	RECKITT BENCKISER	0,3
BRILLAX	PRODUCTOS LÁZARO	0,3
ATTRACTIVE	VILEDA IBÉRICA	0,2
NOXON	RECKITT BENCKISER	0,2
BÚFALO	BÚFALO WERNER & MERTZ	0,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	11,0
OTRAS	OTRAS	8,3
LIMPIEZA ELECTROSTÁTICA		
JOHNSON	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	68,0
SWIFFER	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	24,0
ATTRACTIVE	VILEDA IBÉRICA	3,5
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	1,4
OTRAS	OTRAS	3,0



MARCA	COMPAÑÍA	2000
LIMPIEZA ANTIBACTERIANA		
DOMESTOS	UNILEVER ESPAÑA	62,0
DON LIMPIO	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	6,6
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	9,3
OTRAS	OTRAS	22,0
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE ASEO		
PATO	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	45,0
HARPIC	RECKITT BENCKISER	9,9
DOMESTOS	UNILEVER ESPAÑA	8,7
AMBI-PUR	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	8,4
WC NET	BRILL MANITOBA ESPAÑA	6,1
TENN	HENKEL IBÉRICA	2,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	17,0
OTRAS	OTRAS	2,6
LIMPIEZA DE BORDES EN LÍQUIDO		
PATO	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	44,0
AMBI-PUR	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	39,0
TENN	HENKEL IBÉRICA	10,0
OTRAS	OTRAS	6,2
PULIMENTOS, CERAS Y LIMPIEZA DE CALZADO		
PRONTO	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	15,0
KIWI	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	13,0
ALEX	INDUSTRIAS MARCA	11,0
O'CEDAR	RECKITT BENCKISER	6,4
HECHICERA	THOMIL	5,2
POLITUS	ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6
BÚFALO	BUFALO WERNER & MERTZ	4,3
KANFORT	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	3,3
NUGGET	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	2,9
SIDOL	RECKITT BENCKISER	2,7
BONACERA	THOMIL	2,4
YAK	INDUSTRIAS MARCA	1,9
TARNI-SHIELD	3M ESPAÑA	1,8
ALADDIN	RECKITT BENCKISER	1,8
RINCI	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1
NETOL	RECKITT BENCKISER	0,9
KIK	RECKITT BENCKISER	0,8
BRUMOL	MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5
BRILLOR	THOMIL	0,3
PASO	INDUSTRIAS MARCA	0,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	5,6
OTRAS	OTRAS	15,0
INSECTICIDAS		
BLOOM	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	18,0
RAID	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	17,0
FOGO	RECKITT BENCKISER	11,0
CASA JARDÍN	ZELNOVA	7,7
PAFF	ZELNOVA	6,9
KILL-PAFF	ZELNOVA	4,9
ORIÓN	INDUSTRIAS MARCA	4,4
BAYGON	QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER	4,4
CUCAL	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	0,7
CUCHOL	PONS QUÍMICAS	0,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	12
OTRAS	OTRAS	14

CUADRO N° 9

PRINCIPALES MARCAS DE LAS COMPAÑÍAS DOMINADORAS DEL MERCADO

COMPAÑÍA	MARCAS
COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	AJAX, CRISTASOL, XANPA
HENKEL IBÉRICA	CONEJO, CONEJO DERMO, ESTRELLA, MISTOL, NEUTREX, TAIFOL, TENN, TENN BAÑO, TENN WC FRESH
JOHNSON'S WAX ESPAÑOLA	MR FORZA, PATO, PATO WC, PRONTO
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	ACE, DON LIMPIO, FAIRY, VIAKALM
RECKITT BENCKISER	ALADDIN, BIGIC, CALGONIT, CORAL, GLASSEX, HARPIC, KIK, NETOL, NOXON, O'CEDAR, SIDOL
UNILEVER ESPAÑA	CIF, DOMESTOS WC, VIM, VIM CLOREX, SUN

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2000).

CUADRO N° 10

VENTAS Y CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

AÑOS	VALOR (MILL. EUROS)	VARIACIÓN EN VENTAS	CUOTA DE MERCADO
1995	57,10	-	8,8
1996	65,51	14,1	10,0
1997	73,32	12,0	11,1
1998	82,34	12,6	12,2
1999	94,36	14,8	13,4

FUENTE: Euromonitor (2000).

ciendo tiendas en régimen de autoservicio. Estas tiendas tienen un tamaño superior a 100 m², abarcando las droguerías tradicionales y de autoservicio, así como los establecimientos de alimentación, siendo uno de los establecimientos más importantes a la hora de evaluar las tendencias actuales y futuras del mercado español de productos de limpieza del hogar. Mientras que los establecimientos de autoservicio ofrecen también alimentación, las droguerías de autoservicio se especializan en artículos de limpieza para el hogar, cosméticos y productos de aseo, no ofertando productos de alimentación.

Supermercados e hipermercados presentan una tendencia creciente en relación con las ventas de productos de lim-

pieza, favorecidos por el hábito, entre los jóvenes, de concentrar las compras semanales en una sola visita, pero también como resultado de la mayor competitividad entre las grandes cadenas de alimentación como Carrefour, Mercadona o Eroski, las cuales ejercen una fuerte presión sobre los fabricantes de productos de limpieza para el hogar, pudiendo ofrecer estos productos de consumo masivo a bajos precios. A su vez, se ha producido una creciente popularidad de las marcas privadas distribuidas por estos establecimientos, desde el punto de vista de la calidad y precio de las mismas (cuadros nº 10 y 11). Los principales productos que han favorecido dicho aumento han sido los artículos de limpieza electrostática y antibacterianos.

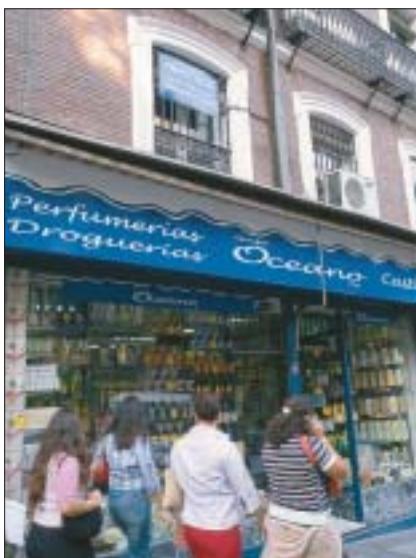
CUADRO N° 11

CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR POR TIPO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

PRODUCTOS	%
LAVAJILLAS	
– A MANO	14,5
– AUTOMÁTICO	16,7
– ADITIVOS	19,2
LIMPIADORES DE SUPERFICIES	
– MULTIUSOS	24,0
– VENTANAS Y CRISTALES	20,0
– COCINA	1,4
– SUELOS	9,5
BLANQUEO DEL HOGAR 18,0	
LIMPIEZA DE ASEO	
– CISTERNAS	36,0
– LIMPIA INODOROS	10,9
– POLVOS/LÍQUIDOS PARA EL ASEO	17,0
PULIMENTOS	
– ZAPATOS	6,2
– SUELO	2,1
– MUEBLES	7,5

FUENTE: Euromonitor (2000).





CUADRO N° 12

VENTAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR POR FORMATOS COMERCIALES EN PORCENTAJE

FORMATO	1995	1996	1997	1998	1999
SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS	36,0	37,2	38,2	39,0	40,3
OTRAS TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	44,2	43,6	43,2	43,0	42,9
DROGUERÍAS	16,1	15,7	15,2	14,7	13,6
TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	2,5	2,2	2,1	1,9	1,7
OTROS	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
TOTAL	100	100	100	100	100



FUENTE: Euromonitor (2000).

Las droguerías de autoservicio y las droguerías tradicionales registraron dos tendencias contrarias: las ventas a través de las farmacias y droguerías de autoservicio experimentaron un fuerte crecimiento, muy en línea con su creciente popularidad en España. Por el contrario, las droguerías tradicionales de pequeño tamaño han continuado su tendencia descendente en su número de establecimientos y volumen de ventas.

Una de las razones que han favorecido el crecimiento de las droguerías de autoservicio ha sido su mayor apuesta y espacio dedicado a los productos lavavajillas automáticos en formato líquido y pastilla, mientras que las droguerías tradicionales siguen centrándose más en formatos en polvo y líquido, productos que se caracterizan por su menor precio y menor dinamismo. Otros productos que han favorecido el crecimiento de las droguerías de autoservicio han sido el lanzamiento de los productos de limpieza para la ducha y para las vitrocerámicas, las lejías concentradas, entre otros.

Cabe destacar en este sentido la experiencia de Juteco, una cadena de productos de limpieza para el hogar y perfumería con más de 70 tiendas, casi todas ellas en la Comunidad de Madrid, y sólo recientemente instalada también en Barcelona y Alicante. Se trata de una cadena muy activa que incorpora las últimas

innovaciones, obteniendo una ventas en pleno crecimiento.

Las *droguerías tradicionales*, así como los establecimientos de alimentación independientes, continúan ofreciendo productos anticuados como los limpiadores para suelos, cristales y aseo, cuyas ventas son débiles, mientras ofrecen una gama limitada de otros productos muy dinámicos como los productos de limpieza para vitrocerámicas y lavavajillas, y además no proporcionan muchas de las últimas innovaciones. Una de las opciones para estos establecimientos es asociarse en torno a centrales de compras para poder obtener unos mejores márgenes comerciales, una mayor variedad de productos y marcas, disponer de las últimas innovaciones, etc. De esta manera podrían aumentar su eficacia y competir en mejores condiciones contra los hipermercados y supermercados, y tratar de aprovechar su proximidad y mayor número de establecimientos.

Las *tiendas de descuento* también han visto aumentar su ventas de productos de limpieza. Esto se debe en parte a la mayor presencia de las marcas privadas, especialmente en productos de limpieza de lavavajillas automático y a mano. La tienda de descuento Dia ha sido muy dinámica incorporando las últimas innovaciones y ofreciendo una amplia gama de productos.

Las ventas a través de *Internet* están en pleno crecimiento y representan un canal con futuro. Así, las ventas de perfumería y droguería a través de Internet se cifran en 7,21 millones de euros. Hipermercados y supermercados están fomentando las ventas a través de este nuevo canal. Ofrece las últimas innovaciones y sus ventas crecientes requieren su consideración a la hora de evaluar el potencial de las ventas de productos de limpieza del hogar. La población joven y de mediana edad, que carece de mucho tiempo y concentra sus compras en un día, está favoreciendo las ventas a través de Internet. Posiblemente, Internet acentuará a medio plazo el declive de aquellos establecimientos tradicionales que no incorporen dicha tecnología, favoreciendo las ventas de los grandes establecimientos.

Supermercados e hipermercados están fuertemente presentes en todos los productos de limpieza para el hogar, destacando los productos de limpieza textil, insecticidas y ambientadores, entre otros. Mientras las droguerías cuentan con una mayor cuota de mercado en productos como los pulimentos, ambientadores e insecticidas. Las tiendas de descuento sólo tienen cierta importancia en las ventas de productos de limpieza textil (cuadro nº 13).

CUADRO N° 13

VENTAS MINORISTAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR POR FORMATOS COMERCIALES Y POR PRODUCTOS EN PORCENTAJE

FORMATOS/PRODUCTOS	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	PRODUCTOS DE LAVAJILLAS	LIMPIADORES DE SUPERFIC.	LEJÍAS DE CLORO	LIMPIEZA DEL ASEO	PULIMENTOS	AMBIENT.	INSECTIC.
SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS	63,3	49,3	39,0	40,2	39,9	40,4	55,7	63,2
OTRAS TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	3,0	36,2	44,1	43,2	42,6	28,9	14,0	7,3
TIENDAS DE CONVENIENCIA	2,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,3
DROGUERÍAS Y FARMACIAS	7,6	10,4	11,0	10,8	13,6	26,9	24,4	18,6
TIENDAS DE DESCUENTO	18,4	3,1	3,5	3,5	1,6	0,1	2,3	4,3
TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	1,6	0,7	2,0	2,0	1,5	1,1	1,8	2,5
OTROS	4,0	0,3	0,4	0,3	0,7	2,6	1,8	2,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2002).



CONCLUSIONES

El mercado de productos de limpieza del hogar ha experimentado un crecimiento moderado a lo largo de los últimos años.

La comercialización de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una elevada sofisticación y la incorporación de tendencias observadas en otros mercados más especializados como el de cosméticos. Ello es debido a la influencia del entorno, al incremento de la competencia, la falta de tiempo disponible para la compra y las labores del hogar, una mayor preocupación por la salud y la búsqueda de calidad, el mayor poder ad-

quisitivo, el desarrollo de nuevas necesidades y productos y, en definitiva, a una elevada orientación hacia el concepto de marketing.

Las modificaciones en el comportamiento y preferencias del consumidor se han visto reflejadas en la oferta de las empresas de limpieza. Así, la tradicional estrategia competitiva de indiferenciación se ha visto desplazada por una creciente diferenciación, que se hace patente en el desarrollo de productos antibacterianos, productos de limpieza textil que eliminan los gérmenes existentes, productos bajo el nombre de

“dermo” que protegen la piel, la utilización de ingredientes naturales y el uso de aromas naturales como el limón, flores, etc.

Existe una fuerte concentración en torno a un número reducido de grandes compañías, que realizan un intensa actividad publicitaria y grandes inversiones en I+D, compitiendo con una gran variedad de marcas y formatos.

La comercialización de productos de limpieza del hogar dentro de la Unión Europea también se caracteriza por la presencia de una elevada concentración, donde cuatro grandes compañías (Proc-



ter&Gamble, Unilever, Henkel y Reckitt Benckiser) dominan las ventas de la mayor parte de productos de este mercado. La madurez del mercado y el alto grado de competencia obligan a las compañías del sector a realizar fuertes inversiones para competir con las marcas privadas y mantener la lealtad del consumidor.

Las principales características que pueden extraerse de este análisis son: elevada sofisticación, alto grado de concentración, incremento de las ventas a través de hipermercados y supermercados, gran importancia de la marca como elemento diferenciador, incremento de las ventas de marcas de distribuidor, fuerte competencia entre las marcas nacionales y las segundas marcas, y con el factor de conveniencia como aspecto crucial.

Las ventas totales de productos de limpieza del hogar muestran una clara tendencia de crecimiento. Los ambientadores y los productos de limpieza del aseo son los productos más dinámicos del mercado. A continuación se encuentran productos de limpieza textil, productos de lavavajillas, insecticidas y los limpiadores de superficies. Por el contrario, productos como los pulimentos se

encuentran estancados debido a la canibalización de los productos multiusos.

Seis grandes empresas copan el 68% del valor de las ventas totales del sector en España: Henkel Ibérica, Reckitt Benckiser, Procter & Gamble España, Unilever España, Sara Lee/DE España y Johnson Wax Española. Las principales marcas del mercado pertenecen a estas compañías, destacando cada una de ellas en un segmento determinado. Mientras las marcas de distribuidor representan el 12,9% del mercado (en 2000), observándose un incremento de su cuota, especialmente en algunos productos como los productos de limpieza textil, productos para lavavajillas, pulimentos e insecticidas.

Gran parte de las ventas de productos de limpieza para el hogar se realizan a través de los grandes formatos de libre servicio, incluyendo las droguerías en régimen de autoservicio. La justificación de este liderazgo del libre servicio parece estar, además de en los factores es-

tructurales propios, en el hecho de que dispongan de un amplio surtido.

Supermercados e hipermercados están sólidamente presentes en todos los productos de limpieza para el hogar, destacando los productos de limpieza textil, insecticidas y ambientadores, entre otros. Mientras las droguerías cuentan con una mayor cuota de mercado en productos como los pulimentos, ambientadores e insecticidas. Las tiendas de descuento sólo tienen cierta importancia en las ventas de productos de limpieza textil.

Finalmente, hay que señalar que las ventas a través de Internet están en pleno crecimiento y representan un canal con futuro, que están llevando a que hipermercados y supermercados estén fomentando las ventas a través de este nuevo canal. ■

**JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ**

Departamento de Dirección y
Gestión de Empresas
Universidad de Almería

BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ, I. (Coordinador) (1999). "Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia", Madrid, Pirámide.
- HERRANZ, I. (1997). "Productos para la limpieza del hogar. Más ventas. Menor valor", Distribución y Consumo nº 32 (febrero-marzo), pp. 115-122.
- KOTLER, P.Y SINGH R. (1981). "Marketing Warfare in the 1980", Journal of Business Strategy (inviero-no), pp. 30-41.
- MÉNDEZ, J. L. y YAGÜE, M. J. (1999). "El efecto de la estructura competitiva del sector minorista en los resultados de los sectores productivos de alimentación en España (1989-1994)", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, vol. 3, nº 1, pp. 105-130.
- MÉNDEZ, J. L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000). "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor", Distribución y Consumo nº 53 (agosto-septiembre) pp. 55-73.
- MILLÁN, A. (1997). "Marcas de distribución: el desafío estratégico de la calidad", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, nº 4, pp. 111-124.
- REBOLLO, A. (1999). "Concentración en el sector de la distribución comercial española", Distribución y Consumo nº 47 (agosto-septiembre) pp. 29-43.
- REBOLLO, A. (2001). "La estructura del consumo en España", 2ª ed., Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- REDONDO, I. (2001). "La imparable difusión de los alimentos y los productos de limpieza envasados", Distribución y Consumo nº 55 (junio-julio), pp. 55-66.
- RESA, S. y BLANCO, M. (2000). "Droguería y perfumería: La presión de la demanda fuerza la evolución del sector", Distribución y Consumo nº 49 (diciembre-enero), pp. 67-78.
- SÁNCHEZ, M.; CERVERA, A. y SÁNCHEZ, R. (2001). "Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea", Distribución y Consumo nº 57 (abril-mayo) pp. 5-25.
- YAGÜE, M. J. (1995). "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", Información Comercial Española nº 739 (marzo) pp. 59-70.



Estrategia de precios siempre bajos

Ventajas e inconvenientes

■ **FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA**

Departamento de Administración de Empresas y Marketing.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Sevilla

En este trabajo se pretende hacer un análisis teórico sobre una estrategia de precios en auge en el comercio minorista, los precios siempre bajos, o precios bajos todos los días (PBTD). Se ha definido esta estrategia de precios haciendo hincapié en algunas importantes empresas de distribución que la utilizan con gran éxito. Se ponen de manifiesto las ventajas e inconvenientes que supone su aplicación. Otro de los aspectos tratados en el manuscrito es el proceso de conversión a esta estrategia de precios, seguido de los principales efectos que se pueden lograr con la misma. Por último se termina con las implicaciones que pueden tener los precios siempre bajos en las empresas minoristas.

El fenomenal éxito que han tenido detallistas estadounidenses como Wal-Mart, Home Depot o Toys R Us; o Dia, Mercadona, Lidl y Plus en España y Europa, ha fijado la atención de muchos expertos en las innovaciones en la gestión del comercio detallista. En particular, la

estrategia de precios bajos todos los días o precios siempre bajos ha demostrado su éxito en grandes almacenes y supermercados (Lal y Rao, 1997). De hecho, el líder mundial del sector comercial minorista Wal-Mart basa su éxito en la venta de productos de compra frecuente a precios bajos todos los días, con amplios surtidos y buen servicio al cliente. Estos precios bajos son posibles debido a márgenes brutos muy competitivos, y fuerte rotación de stocks. Los menores costes son alcanzados gracias a las economías de escala, fuerte poder de compra, relaciones estrechas con los proveedores y una eficiente cadena logística de aprovisionamiento (Fernie y Arnold, 2002).

Uno de los orígenes que se han apuntado para esta estrategia de precios son los efectos negativos que el uso de promociones de precios realizadas por los minoristas han tenido sobre las marcas de los fabricantes, lo que ha llevado a muchos de éstos a impulsar el desarrollo de políticas de precios estables, como la

de precios bajos todos los días (PBTD), que consiste en que el minorista se compromete frente a sus clientes a mantener unos precios por debajo de la media y de forma estable para todos sus artículos. Las ventas se reparten uniformemente a lo largo del tiempo. Esto permite planificar mejor la fabricación y la logística, resultando unos costes menores para el fabricante, que pasa parte de este ahorro al distribuidor, quien manteniendo márgenes puede a su vez pasar otra parte de este ahorro a sus clientes.

La estrategia de PBTD está pensada para diferir de la estrategia de precios altos y bajos, o estrategia basada en descuentos de precios, no enfatizando las ofertas de bienes individuales, sino, en su lugar, concentrar la atención del consumidor en un buen valor de la cesta de la compra global (Lal y Rao, 1997).

Los establecimientos con PBTD cambian las grandes ofertas semanales, con profundos descuentos y mucho apoyo del merchandising para unos pocos productos, por precios ligeramente más ba-

jos en la mayoría de los productos. Con respecto a los descuentos comerciales, un detallista con PBTD puede preferir reducciones de precios mayoristas a largo plazo y un flujo continuo de bienes con los productores a descuentos temporales y compra adelantada. Sin embargo, en la práctica comercial, el minorista necesita ofrecer algún tipo de apoyo dentro de la tienda para destacar la reducción de precios (Lal, Little y Villas-Boas, 1996).

A parte del menor precio que tiene una cesta de la compra en un establecimiento con PBTD, frente a uno con precios altos y bajos, también Lal y Rao (1997) demuestran que los precios de los bienes individuales tienen menor varianza, y por tanto menor dispersión, en las tiendas con PBTD.

Una causa del desarrollo de los PBTD es la creciente cantidad de mercancía vendida con descuentos y la subida de los márgenes de los precios de lista (regulares) de los detallistas. Esta práctica ha provocado que algunos se cuestionen la legitimidad de estas actividades promocionales. El uso de precios regulares inflados, seguidos por presuntas ofertas, se ha convertido en un grave problema que ha empezado a crear preocupación entre las asociaciones de consumidores y las entidades públicas competentes en estas materias. Los consumidores, así como los reguladores, están empezando a sospechar de los altos precios regulares y sus frecuentes ofertas. Los detallistas, preocupados por las nuevas regulaciones y la falta de credibilidad por parte de los consumidores hacia los precios altos y bajos, están empezando a mirar hacia la estrategia de precios bajos todos los días. Ortmeyer, Quelch y Salmon (1991) enuncian que esta estrategia establece precios iniciales al mismo nivel o muy cercanos a los precios de oferta de los competidores, tanto para estimular los negocios diarios como para administrar la mayoría de los productos sin ofertas. En Estados Unidos, empresas que utilizan esta estrategia están teniendo mucho éxito, como



Wal-Mart, Home Depot y Toys R Us. Típicamente, la estrategia de precios bajos todos los días va acompañada de anuncios publicitarios, como el de Home Depot: "precios bajos garantizados todos los días". Los PBTD se han arraigado entre ciertas tiendas de alimentación, mercancía general y detallistas de especialidad. Hoy en día es difícil encontrar un tipo de comercio sin que haya un detallista que afirme utilizar esta estrategia de precios.

Otro tipo de detallistas que utilizan esta estrategia de precios en Estados Unidos son los detallistas de valor, que venden todos o la mayoría de sus productos al precio de un dólar o menos. Este tipo de minoristas utilizan claramente una estrategia de precios bajos todos los días, ya que ofertan productos a un precio bajo –generalmente un dólar– que mantienen durante mucho tiempo, sin ofertas ni promociones, ofreciendo unos servicios mínimos en sus tiendas a los clientes. Las tres principales cadenas de este tipo de establecimientos en Estados Unidos son: Dollar General Corp., Family Dollar Stores y Dollar Tree Stores Inc. (Faircloth, 1998). Estas cadenas se dirigen al segmento de consumidores con menores ingresos. Ellos ofrecen un fácil acceso a sus tiendas, que son pequeñas (en contraposición a los grandes supercentros de las cadenas de descuento típicas), una estrecha selección de produc-

tos básicos y desde luego excelentes precios. Las categorías de productos que suelen ofertar estas cadenas son, entre otras: carne y productos enlatados, aperitivos, artículos de limpieza y productos de salud y belleza. Se puede decir que estas tiendas aplican tanto la estrategia de PBTD como la alineación de precios, con lo que se demuestra que algunas estrategias de fijación de precios pueden ser combinadas con otras. En España tenemos el equivalente a las cadenas mencionadas con las tiendas de "todo a cien". Generalmente, en nuestro país este tipo de comercios no suelen vender productos de alimentación, aunque sí otras categorías que se han mencionado antes. Quizás sea un nicho de mercado que en España está aún por explotar, utilizando conjuntamente las estrategias de precios bajos todos los días con la alineación de precios, no sólo en los productos de limpieza, adornos, herramientas, etc., sino también en alimentos enlatados, lácteos, bebidas refrescantes... Además, con la transición al euro, se han abierto nuevas posibilidades para este posible tipo de comercio, que podría ir dirigido a las personas con menor poder adquisitivo en la sociedad.

Las razones para adoptar la política de PBTD son fundamentalmente dos:

1. La proliferación y abuso de descuentos de precios confunde a los con-



sumidores, que pierden confianza en esos reclamos, por lo que la política de PBTD se convierte en una manera de restaurar la credibilidad.

2. Además, se presume que su adopción disminuye los costes de operación: reducido servicio y surtido, inventarios reducidos y menores costes de almacén debido a una demanda más predecible, menores costes de salarios provocados por los pocos cambios en la exposición de los productos en las estanterías, lo que conlleva la contratación de menos personal para esta tarea. También disminuyen los costes publicitarios, ya que al no haber ofertas constantemente, los precios de los productos pueden comunicarse al mercado con menor frecuencia.

Existe un debate sobre la efectividad de los precios siempre bajos respecto a los precios altos y bajos que se fundamentan principalmente en grandes descuentos de precios periódicos, frente a otros períodos con precios regulares más altos. Realmente nos enfrentamos a la dicotomía de elegir entre precios estables (a medio plazo) frente a los descuentos de precios. Algunos estudios están empezando a apoyar la mayor efectividad de los precios estables sobre los descuentos de precios (Suri, Manchanda y Kohli, 2002), haciendo hincapié en que cada vez más empresas están empezando a adoptar la estrategia de

precios siempre bajos, aunque como veremos más adelante existen resultados contrarios en la literatura revisada en relación a este tema.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

La aplicación de esta estrategia de precios puede conducir, según Vázquez y Trespalacios (1997) a algunas ventajas entre las que destacan:

- Precios reducidos, evitando una guerra de promociones. Se pretende lograr la lealtad de los clientes reduciendo incluso el gasto en publicidad.
- Mejora de la gestión de inventarios evitando el exceso de stocks. Disminuyen las variaciones en la demanda originadas por una política continua y frecuente de descuentos de precios, lo que permite mayor seguridad en la gestión de inventarios. Evitar quedarse sin stocks implica clientes más satisfechos, mayores ventas, o no tener que ofrecer otro producto similar a precio más bajo, dado que no existen inventarios del producto en promoción. En definitiva, se reducen tanto los niveles de inventario para promociones especiales como los stocks de seguridad.
- Incremento del margen de beneficios. Aunque los precios son más ba-

jos se reducen costes de cambios continuos en los precios y se evitan los errores de precios cargados a los clientes.

- Mejora la lealtad de los clientes. Si el cliente cree verdaderamente en esta estrategia, no esperará a analizar promociones de otros detallistas para ir a comprar.
- Ofrecer precios siempre bajos –por tanto, precios estables– implica que los consumidores pagan el mismo precio y no tienen que preocuparse de si el detallista subirá o bajará el precio en el futuro cercano. Es decir, reducen la disonancia cognoscitiva y, por tanto, se disminuye la tensión que puede producir el que pocos días después de que alguien compre un producto, éste se ponga en oferta, con lo que por no esperar un poco el comprador no consiguió el artículo a un precio más atractivo (Suri, Manchanda y Kohli, 2002).
- Este formato de precios es asociado por parte de los consumidores con mejores percepciones de calidad y valor que los precios con fuertes descuentos (Suri, Manchanda y Kohli, 2002).

Por supuesto, la aplicación de los precios siempre bajos supone algunos riesgos que, según Vázquez y Trespalacios (1997) son:

- Es necesario mantener dicha estrategia y permitir que el cliente compare para apreciar la ventaja competitiva en precios del detallista.
- La estrategia únicamente es válida si se dirige a clientes sensibles al precio.
- Enfatizar el precio en exceso puede suponer una percepción de reducción de calidad y servicios.
- La empresa debe desarrollar esta estrategia con una perspectiva a largo plazo, dada la dificultad de convencer al cliente a corto plazo.

Pero para una empresa establecida que tenga ya una estrategia de precios distinta a ésta, la conversión a los PBTD puede ser complicada.



CONVERSIÓN A LA ESTRATEGIA DE PBTD

Para una empresa que históricamente ha utilizado precios altos y bajos, puede ser muy difícil convertirse en una empresa con políticas de PBTD de forma rentable. Pero muchas empresas minoristas no la adoptan por diferentes razones, la principal es que la política de PBTD no les permite discriminar precios, vendiendo el mismo producto a precios diferentes, entre clientes con diferentes sensibilidades a los mismos, entre consumidores informados y no informados, entre compradores frecuentes y ocasionales y entre clientes leales y no leales. Otra razón es que los minoristas creen que las promociones pueden ayudar a crear y mantener una imagen de establecimiento de precios bajos.

La estrategia de PBTD, en su forma más pura, no es viable para la mayoría de los detallistas. Según Ortmeyer, Quelch y Salmon (1991), son cinco las variables que con respecto a la composición de la mercancía de los minoristas restringen la aplicabilidad de los PBTD:

- La proporción de productos fácilmente comparables que tenga. A mayor facilidad de comparación mayor credibilidad de la estrategia PBTD.
- La proporción de productos de compra frecuente. A mayor frecuencia de compra, los consumidores adquieren un mayor conocimiento de

los precios y juzgan más rápidamente la bondad de los PBTD.

- El precio de la mercancía. A mayor proporción de productos de precios bajos, es posible que los consumidores valoren la conveniencia de comprar rutinariamente en el establecimiento con PBTD.
- El porcentaje de mercancía que es sensible a la moda. A mayor cantidad de mercancía sensible a la moda, menores posibilidades de implantar con éxito dicha estrategia de precios, ya que los últimos productos de temporada, la mercancía dañada y los errores de moda, difícilmente se pueden vender de otra forma que no sea con grandes ofertas.
- El detallista ofrece un surtido completo dentro de las categorías. Si ocurre esto, es más fácil implantar la estrategia PBTD, porque los detallistas no comprometidos con un surtido completo pueden obtener muchas ventajas de comprar marcas que estén en oferta en cada momento, pudiendo ofrecer grandes descuentos a sus clientes.

Las cadenas de alimentación fueron de las primeras en convertirse exitosamente a los PBTD. Su temprana y exitosa adopción está relacionada con la alta proporción de primeras marcas de categorías de compra frecuente que ellos tienen. Debido al buen conocimiento que tienen sus clientes de esas mercancías,

ellos pueden juzgar la bondad de los precios más rápidamente. Además, la frecuencia de visitas a estos comercios anima a los consumidores sensibles al tiempo a comprar regularmente en un establecimiento con PBTD. Para estos clientes, comprar de una sola vez es preferible a estar buscando en folletos y periódicos y visitar varias tiendas para obtener los mejores precios disponibles.

Las estrategias de PBTD son más adecuadas cuando la empresa tiene una estructura de costes preparada para mantener esa ventaja competitiva de liderazgo en precios y cuando existe una base sólida de consumidores leales al establecimiento, que no cambien de tienda cuando otros hacen ofertas. En la práctica, difícilmente se pueden encontrar empresas que operan con una política PBTD estricta, ya que todos los establecimientos minoristas realizan promociones de productos. En realidad estamos tratando de la rivalidad entre la fórmula del descuento –precios medios bajos, promociones limitadas y con recortes pequeños de precios, escasos servicios y ambientación pobre– y la convencional, con precios medios superiores, promociones frecuentes y con grandes recortes de precios, servicios complementarios y ambientación cuidada. También es cierto que existen muchos híbridos, por lo que la política de PBTD debería ser vista como un continuum, por ejemplo Mercadona anuncia el uso de precios siempre bajos y cuida mucho el servicio al cliente y la atmósfera de la tienda.

Para que la estrategia de PBTD provoque un incremento sustancial en el volumen de ventas, debe crear una imagen de precios bajos en la mente del consumidor. Un cambio en esta imagen es requerido para inducir, al menos a algunos consumidores, a cambiar de tienda. Es fácil imaginar que una reducción de precios sin un apoyo publicitario no debería ser suficiente para cambiar la imagen de precios, al menos a corto plazo.

Debido a que los precios, por sí solos, no llevan a altos volúmenes de ventas, es importante destacar que la publici-

dad debe ser un factor importante para que los consumidores puedan conocer los precios que un establecimiento con PBTD oferta. Para ejecutar cualquier estrategia de precios, las empresas deben considerar el impacto posible en dos grupos de clientes: la base instalada de clientes actuales y los no clientes, que representan una oportunidad potencial para el crecimiento. El beneficio potencial de los PBTD depende en gran medida de la proporción de base instalada sobre oportunidad de nuevos clientes. A mayor base instalada –mayor número de clientes habituales de un establecimiento–, más difícil será hacer rentable esta estrategia. Esto se debe a que aplicar la política de PBTD requiere renunciar a una rentabilidad significativa de los clientes actuales, ya que se les baja el precio de los productos, en busca de obtener y atraer a nuevos clientes. Además, no parece que por pequeños cambios de precios, muchos consumidores estén dispuestos a renunciar a otros atributos que reciben en otras tiendas, para cambiar a la que adopta la estrategia PBTD (Hoch, Drèze y Purk, 1994). Es cierto que el reposicionamiento para una empresa es siempre arriesgado y caro; esto nos hace pensar que una empresa que lleve tiempo operando en el mercado, como un detallista de precios altos y bajos, es difícil que logre con éxito reposicionarse hacia una estrategia de PBTD, fundamentalmente por la imagen de precios y servicios que tienen los consumidores, además de la menor estructura de costes que debe adoptar para que los precios bajos diarios proporcionen una rentabilidad adecuada.

Con la creciente importancia de los consumidores sensibles al precio, al menos para algunas categorías de productos, el rol de las subidas y bajadas se ha convertido en una cuestión central en la estrategia de precios de la mayoría de los detallistas. Algunos pocos minoristas han intentado interrumpir sus políticas de precios altos y bajos (sin llevar a cabo cambios en los costes y prácticas de operaciones) con poco



éxito. Un notable ejemplo de este intento lo hizo la empresa detallista norteamericana Sears, que anunció ampliamente su cambio a los precios bajos todos los días en 1989. Un año después, las ofertas seguían siendo muy importantes, y los ingresos de la cadena disminuyeron un 63% (Kaufman, Smith y Ortmeier, 1994).

Es importante estudiar cómo debe ser, cuando proceda, el cambio de una

política de precios altos y bajos a una con precios bajos todos los días. Ortmeier, Quelch y Salmon (1991) exponen que la transición se puede hacer de dos formas principalmente, bien directamente, bien pasando antes por una estrategia de precios justos todos los días (PJTD+), antes de implementar definitivamente la política de precios bajos todos los días. Parece difícil que un detallista pueda pasar exitosamente de forma rápida de una política de precios altos y bajos a una de precios bajos todos los días, principalmente por dos motivos. Primero, las percepciones de precio de los consumidores están condicionadas por las prácticas de precios pasadas y puede ser duro cambiarlas, particularmente para detallistas bien conocidos por sus folletos semanales y eventos especiales. Segundo, una adopción agresiva de precios bajos todos los días puede provocar una guerra de precios. Los autores anteriormente mencionados exponen un plan de implantación de dicha estrategia, que podemos observar en el gráfico nº 1.

GRÁFICO N° 1 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PBTD

ESTABILIZAR LA DEMANDA SOSTENIENDO MENOS OFERTAS, OFRECIENDO MENOS MERCANCÍAS EN OFERTA, Y ESTRECHANDO LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS PRECIOS DE OFERTA Y LOS PRECIOS DE LISTA O REGULARES

USAR UN FLUJO DE BIENES MÁS UNIFORME PARA INCREMENTAR LAS EFICIENCIAS OPERACIONALES, BAJAR LOS PRECIOS Y MEJORAR LAS VARIABLES DE MERCHANDISING

ANUNCIAR EL RECLAMO DE TDPJ+

CONTINUAR CON LAS MEJORAS OPERACIONALES

CONSIDERAR HACER EL RECLAMO DE PBTD

FUENTE: Adaptado de Ortmeier, Quelch y Salmon (1991).

CUADRO N° 1

IMPLANTACIÓN DE PBTD Y PJTD+

	CAMBIO DRAMÁTICO A PBTD	CAMBIO GRADUAL A PJTD+
PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> MUY COMPETITIVO 	<ul style="list-style-type: none"> DISMINUYENDO LAS SUBIDAS Y BAJADAS DE PRECIOS INICIALES
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> MUY INTENSA, CON ÉNFASIS EN LOS PRECIOS, INCLUYENDO ANUNCIOS DE NUEVOS PRECIOS Y COMPARACIONES DE PRECIOS 	<ul style="list-style-type: none"> DISMINUYENDO LOS FOLLETOS PROMOCIONALES SEMANALES Y LOS ANUNCIOS DE OFERTA A MITAD DE SEMANA. EL ÉNFASIS DE LA PUBLICIDAD DEBE ESTAR EN ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DISTINTOS DEL PRECIO
FRECUENCIA DE LOS EVENTOS DE OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> MUY BAJA 	<ul style="list-style-type: none"> DISMINUYENDO
COMPARACIONES DE PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ESENCIAL 	<ul style="list-style-type: none"> LAS COMPARACIONES, A MEDIDA QUE LOS PRECIOS SE VAN ESTABILIZANDO, SE DISMINUYEN
CONVERSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> POR TIENDA Y POR REGIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> FLEXIBLE (GEOGRÁFICA O DEPARTAMENTO POR DEPARTAMENTO)
OTRAS FUENTES DE VENTAJA DIFERENCIAL	<ul style="list-style-type: none"> PRECIOS BAJOS CONSISTENTES SON EL FOCO PRINCIPAL. 	<ul style="list-style-type: none"> EXCELENTE SURTIDO Y SERVICIO SON TAN CRÍTICOS COMO LA BAJADA Y ESTABILIZACIÓN DE LOS PRECIOS

FUENTE: Adaptado de Ortmeyer, Quelch y Salmon (1991).

Estos mismos autores enumeran los requerimientos para una implantación gradual a PJTD+ y son contrarrestados con aquellos para un cambio exitoso a PBTD (cuadro nº 1).

EFFECTOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

La estrategia de precios bajos todos los días tiene también una serie de efectos. En primer lugar, debido a que los consumidores confían más en los reclamos de precio que están por debajo de sus expectativas de precios, esta estrategia está desplazando los precios de referencia internos hacia abajo, lo que reduce la efectividad de las estrategias tradicionales de precios altos y bajos. Los PBTD tienden a reforzar las creencias de los consumidores de que los precios de referencia de los detallistas con precios altos y bajos están inflados, llevando a mayores descuentos y cayendo los precios de referencia internos. Este fenómeno podría ser acelerado por la propensión de los consumidores a reconocer y asimilar los reclamos de precios bajos más prontamente (Yadav y Seiders, 1998).



Los precios estables pueden reducir costes de inventario, personal y publicidad, lo que permite a los detallistas mantener sus precios medios más bajos y sus beneficios más altos que aquellos detallistas que practican los precios altos y bajos y que inflan los precios cuando no están en oferta. Además, como ya se ha comentado, los precios estables dan un mensaje de precios más honesto para el consumidor (Ortmeyer, Quelch y

Salmon, 1991). En el cuadro nº 2 podemos apreciar los beneficios asociados con los PBTD y PJTD+.

En cuanto a los beneficios provocados por esta estrategia, con relación a la estrategia de precios altos y bajos, hay algunas controversias. Así, en el estudio de Hoch, Dreze y Purk (1994) se demostraba que las tiendas que utilizaban la estrategia de precios altos y bajos obtenían mayor rentabilidad que las que apli-

CUADRO N° 2

BENEFICIOS ASOCIADOS CON LOS PBTD Y PJTD+

BENEFICIOS	IMPLANTACIONES OPERACIONALES	IMPlicaciones de los clientes
• MENORES ROTURAS DE STOCK	• MENORES COSTES DE ADMINISTRACIÓN • MAYORES VENTAS (SI LAS ROTURAS DE STOCK LLEVAN A LOS CONSUMIDORES A COMPRAR EN OTRO LUGAR)	• REDUCCIÓN DE LA INSATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
• MENORES RESIDUOS	• DISMINUCIÓN DEL MARGEN DE PÉRDIDAS DEBIDAS A LOS RESTOS DE OFERTAS	
• GESTIÓN DE INVENTARIO MÁS EFICIENTE	• MEJORA LA RECUPERACIÓN DE INVENTARIO • MENOR NECESIDAD DE INVENTARIOS DE SEGURIDAD • MENOS CUENTAS DE INVENTARIO • MENOS NECESIDAD DE ESPACIO DE ALMACÉN	
• USO MÁS EFICIENTE DEL PERSONAL	• MENOR NECESIDAD DE PAGAR PERSONAL ADICIONAL PARA REETIQUETAR Y MANIPULAR AUMENTOS SÚBITOS DE DEMANDA • SE GASTA MENOS TIEMPO EN GESTIONAR LAS OFERTAS Y MÁS EN EL MERCHANDISING DE TODA LA LÍNEA	• LOS VENDEDORES TIENEN MÁS TIEMPO PARA LOS CLIENTES • MEJOR COLOCACIÓN DE LA MERCANCÍA EN ALMACENES Y TIENDAS
• MÁS FLEXIBILIDAD EN LA PUBLICIDAD	• MENOR NECESIDAD DE FOLLETOS SEMANALES ANUNCIANDO LAS OFERTAS • MÁS FLEXIBILIDAD EN LA ELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	• LA PUBLICIDAD PUEDE SER MÁS ORIENTADA HACIA LA IMAGEN
• MÁS ATRACCIÓN PARA EL CONSUMIDOR	• ES PROBABLE QUE LOS CATÁLOGOS TARDEN MÁS EN QUEDARSE OBSOLETOS • MÁS VENTAS PARA LAS TIENDAS CON PBTD Y PJTD+	• POLÍTICA DE PRECIOS PERCIBIDA COMO MÁS HONESTA • MENOS NECESIDAD DE COMPARAR PRECIOS Y POSPONER COMPRAS Y MÁS LEALTAD • MENORES PRECIOS POR UNIDAD

FUENTE: Adaptado de Ortmeyer, Quelch y Salmon (1991).

caban los precios bajos todos los días; sin embargo, otros estudios publicados informan de lo contrario, como el anteriormente mencionado de Suri, Manchanda y Kohli (2002); así el cuadro nº 3 recoge la información del artículo de Lal y Rao (1997), en el que podemos apreciar cómo para el año de 1992, en Estados Unidos la quinta de las primeras cadenas de supermercados con estrategia de precios bajos todos los días tenía mayor beneficio neto (2,1%) que la primera de las cadenas que practican la estrategia de precios altos y bajos (2,0%). En el cuadro nº 4 podemos observar la distri-

bución para los años 1991-97 de los márgenes bruto, de explotación y costes de personal de las mayores empresas de distribución en España, en la que falta Hipercor por no tener los datos disponibles. Pryca, Continente (por supuesto, antes de su fusión) y Alcampo son grandes hipermercados que utilizan la estrategia de precios altos y bajos, mientras que Dia (actualmente también dentro del grupo Carrefour) utiliza una política más próxima a los precios bajos todos los días.

Podemos observar cómo el margen bruto ha ido aumentando prácticamen-



CUADRO N° 3

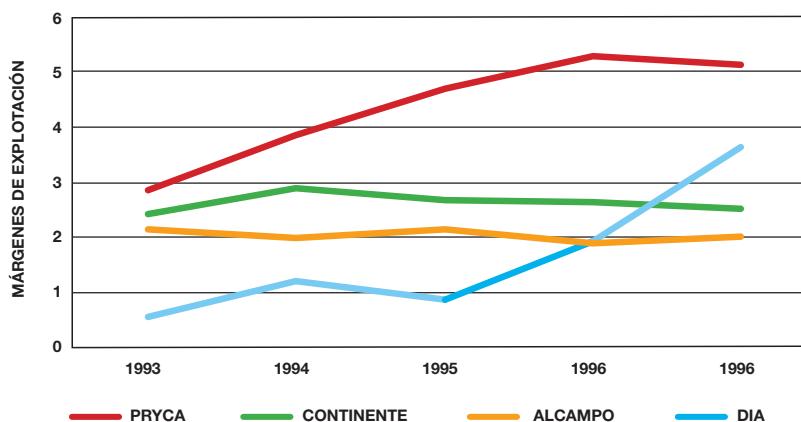
BENEFICIOS NETOS PARA LAS CINCO MAYORES CADENAS DE SUPERMERCADOS CUYAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS SON PBTD Y PRECIOS ALTOS Y BAJOS PARA EL AÑO 1992

COMPAÑÍA	BENEFICIO NETO
PBTD	
ALBERTSON'S	2,7%
FOOD LION	2,5%
HANNAFORD	2,4%
BRUNO'S	2,2%
WINN DIXIE	2,1%
ALTOS/BAJOS	
GIANT FOODS	2,0%
VONS	1,3%
AMERICAN STORES	1,2%
SAFEWAY	0,7%
KROGER	0,5%



GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Elaboración propia.



te en todos los años en las cuatro empresas. También podemos comprobar cómo en 1997 el margen de explotación más alto es para Pryca (5,15) seguido por Dia (3,61). Por tanto, al menos en España, no podemos decir que las mayores empresas que utilizan la

estrategia de PBTD, tengan más beneficios que las empresas más grandes que utilizan los precios altos y bajos. Es destacable el hecho de que los costes de personal sean muy parejos entre todas las empresas, excepto la cadena Dia, que tiene menores costes de personal, corroborando así la idea de menor servicio para disminuir costes y centrarse en el precio de las empresas de descuento, que son, como ya hemos comentado, las que realizan más asiduamente la política de PBTD.

En el cuadro nº 5, recogido del trabajo de Cruz, Yagüe, Rebollo y Oubiña (1999), tenemos otra comparación entre empresas minoristas que operan en España con PAB y otras con PBTD, con respecto a los beneficios antes de impuestos sobre ventas en porcentaje. Apreciamos aquí como Pryca es la empresa que tenía los beneficios antes de impuestos más altos entre todas las empresas y años estudiados, seguida de Continente, aunque algunos años superada por Dia. A partir de estos datos, no podemos apreciar si la estrategia de precios está relacionada con los beneficios antes de impuestos y por tanto con el rendimiento.

En el gráfico nº 2 vemos la evolución de los márgenes de explotación entre las cuatro empresas mencionadas, desde 1993 hasta 1997, y podemos comprobar cómo la empresa Dia es la que más ha subido proporcionalmente con respecto al margen de explotación.

Teóricamente, según el modelo de Lal y Rao (1997) que se basa en el equilibrio de Nash de la teoría de juegos, se demuestra que los beneficios son mayores para las cadenas que aplican los PBTD que para las que utilizan frecuentes promociones.

Algunos efectos que Ortmeyer y otros (1991) explican para los PBTD y PJTD+ son:

- Menores costes, mejor servicio y mejor merchandising. Ambas políticas de precios estabilizan los picos y valles de demanda, causados por frecuentes y profundos descuentos.

CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS MÁRGENES BRUTOS, COSTES DE PERSONAL Y MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN PORCENTAJE

EMPRESA	CONCEPTO	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
PRYCA (ALTOS Y BAJOS)	MARGEN BRUTO	15,96	16,11	16,11	17,09	18,70	20,07	21,48
	COSTE DE PERSONAL	6,62	6,78	6,74	6,60	6,65	7,15	7,70
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	2,90	3,01	2,81	3,84	4,72	5,34	5,15
CONTINENTE (ALTOS Y BAJOS)	MARGEN BRUTO	16,24	16,48	16,82	18,07	19,30	19,72	19,65
	COSTE DE PERSONAL	6,92	7,29	7,42	7,55	7,74	7,79	7,61
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	1,55	2,35	2,37	2,86	2,63	2,60	2,47
ALCAMPO (ALTOS Y BAJOS)	MARGEN BRUTO	17,60	17,50	18,81	18,79	18,91	19,53	20,21
	COSTE DE PERSONAL	7,96	8,04	8,17	8,09	8,06	8,16	8,63
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	0,92	1,11	2,07	1,93	2,09	1,82	1,96
DIA (PBTD)	MARGEN BRUTO	ND	ND	18,51	18,73	18,76	19,62	20,18
	COSTE DE PERSONAL	ND	ND	6,03	6,06	5,83	6,02	6,39
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	ND	ND	0,45	1,11	0,76	1,86	3,61

ND: No disponible.

FUENTE: Medina y Oubiña (2000).

Una demanda más lineal provoca menores roturas de stock, lo que resulta en una menor insatisfacción para los clientes. Menores errores de estimación de demanda llevan a reducciones de stock seguras, lo que significa una recuperación de inventario más rápida y menos espacio necesario para el almacenamiento, tanto en las tiendas como en los almacenes. También conduce a una mejora de la distribución, debido al flujo estable de bienes que permite una planificación más eficiente del aprovisionamiento. Estas estrategias también reducen los costes de personal. Con menos ofertas, se requiere menos trabajo para cambiar los precios de los productos en oferta, aunque esta fuente de ahorro cada vez es menor debido a la utilización de los códigos de barras. Los precios estables eliminan algunos trabajos de colocación de estanterías provisionales y de manipulación de productos debidos a los aumentos súbitos de demanda durante los períodos de oferta. Un tráfico de personas más estable en la tienda per-

mite a los vendedores gastar más tiempo con los clientes. Los precios estables disminuyen la necesidad de lanzar publicidad semanal sobre las ofertas y permite a esta variable de comunicación centrarse en mensajes orientados a la imagen. Los detallistas que practican PBTD y PJTD+ siguen publicando ocasionalmente folletos de la tienda, pero en un tamaño y frecuencia menor que las cadenas con precios altos y bajos. Además, los catálogos no se quedan obsoletos tan rápidamente, ya que los precios no cambian tan a menudo.

– Atractivo para los consumidores. Muchos consumidores –particularmente los más jóvenes, con los que los detallistas deben construir relaciones a largo plazo para el futuro– son cada vez más escépticos respecto a los precios de las estanterías. Ellos creen cada vez más que el precio de oferta es el precio legítimo. Los hogares en los que trabajan ambos miembros de la pareja están desencantados con los descuentos de precios. Ellos están demasiado ocupados para comparar precios de

oferta en folletos y es difícil que puedan hacer coincidir sus compras con las ofertas. Resumiendo, en lugar del actual comportamiento de compra motivado por las ofertas, estos consumidores preferirían comprar a los detallistas que les ofrecen precios justos todos los días, asumiendo que ellos encontrarán esos precios creíbles. Una vez convencidos de que estos precios son justos, estos compradores reforzarán la rentabilidad de los detallistas con PBTD y PJTD+ de dos maneras. Concentrarán sus compras en esas cadenas en las que confían, comprando más cada vez y con más frecuencia. Y para algunos tipos de mercancía comprarán anticipadamente, en lugar de posponer la compra hasta encontrar una oferta. La compra adelantada beneficia particularmente a los minoristas de productos de moda. Hay que añadir a este segmento emergente de consumidores, aquellos cuyo comportamiento de compra actual no está influido por las ofertas. Este grupo incluye hogares con altos ingresos. Estos dos segmentos

CUADRO N° 5

**BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS SOBRE VENTAS
EN PORCENTAJE**

EMPRESA	CONCEPTO	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
PRYCA (ALTOS Y BAJOS)	Bº ANTES DE IMPUESTOS	4,0	4,0	4,4	5,1	5,9	6,4	5,8
CONTINENTE (ALTOS Y BAJOS)	Bº ANTES DE IMPUESTOS	2,0	2,5	2,8	3,2	3,6	3,0	3,1
ALCAMPO (ALTOS Y BAJOS)	Bº ANTES DE IMPUESTOS	0,6	0,8	1,2	1,5	1,7	1,7	2,4
MERCADONA (PBTD)	Bº ANTES DE IMPUESTOS	0,9	1,4	1,2	0,7	0,7	1,8	1,8
DIA (PBTD)	Bº ANTES DE IMPUESTOS	ND	ND	0,8	1,6	2,9	4,3	2,9

ND: No disponible.

FUENTE: adaptado de Cruz, Yagüe, Rebollo y Oubiña (1999).

pueden ser denominados como “consumidores con restricciones de tiempo” ya que son personas u hogares que no cuentan con mucho tiempo para hacer las compras, porque suelen trabajar ambos cónyuges. Contrastados claramente con los consumidores más orientados a las ofertas, los llamados “busca-ofertas”. Este grupo suele incluir personas jubiladas y familias en las que sólo trabaja un miembro. La característica distintiva de este grupo es que tienen generalmente tanto el tiempo como el incentivo financiero para comprar al precio más bajo posible. El éxito de un minorista que pasa de precios cíclicos a precios estables dependerá especialmente de si la cantidad de pérdidas debidas a los “busca-ofertas” son compensados por los negocios de los clientes que quedan y los que sean atraídos por la nueva política de precios. En mercados donde haya muchos jubilados, la estrategia de precios altos y bajos tendrá más sentido para los detallistas. En mercados más diversos, los detallistas con precios altos y bajos pueden tener éxito sirviendo al segmento de los “busca-ofertas”.

Tales detallistas deben ser conscientes de que sirven a un segmento menos rentable y que potencialmente irá encogiendo. En España, esto no parece tan claro, ya que en un estudio de Rodríguez, Suárez y García (1997) realizado en Cantabria, se pone de manifiesto que una gran parte de los clientes de establecimientos de descuento, son personas que disponen de mucho tiempo para comprar. Esto se corrobora con los resultados del estudio, ya que entre amas de casa, jubilados, parados y estudiantes formaban el 72% de los clientes.

Sin embargo, Lal y Rao (1997) afirman que al contrario del pensamiento general de que las cadenas con PBTD capturan a los consumidores con restricciones de tiempo en una mayor proporción, y que las cadenas con precios altos y bajos consiguen más busca-ofertas, ellos demuestran que ambos formatos detallistas intentan atraer a ambos tipos de clientes, aunque con distintos elementos del marketing-mix. También verifican que si lo que están dispuestos a pagar por un mejor servicio los consumidores con restricciones de tiempo, es lo suficientemente alto, la clientela de cadenas con

frecuentes promociones estará formada por una gran proporción de este tipo de consumidores. Es decir, mientras las cadenas con PBTD se hacen atractivas para estos consumidores a través de la conveniencia y los precios más bajos de una cesta de la compra, las cadenas con precios altos y bajos atacan este segmento de consumidores a través de la conveniencia y el servicio. Por otro lado, los busca-ofertas son atraídos por las cadenas de precios altos y bajos por los precios tan bajos en los artículos de oferta, y a las cadenas con PBTD les llevan por sus precios bajos en otros bienes.

**IMPlicaciones para las
EMPRESAS MINORISTAS**

La estrategia de precios siempre bajos produce una sensación de honradez, de protección al consumidor que garantiza una cobertura favorable en los medios de comunicación. Esta estrategia de precios es la más adecuada para los detallistas que venden muy barato, y su razón de ser es el precio. Tienen la estructura de costes para respaldarlos y, en realidad, los precios bajos diarios son parte de esa estructura de costes. La cuestión para los minoristas sin un posicionamiento de grandes descuentos es

cómo cultivar su mejor imagen posible, sin rebajar su nivel de calidad y sin perjudicar su rentabilidad. Los bajos precios en todos los productos son una oferta atractiva para el consumidor, si quien la hace es un minorista con una estructura de costes capaz de soportarla. Cualquier minorista convencional que se enfrente, con esta política, a un competidor con menores costes tirará piedras sobre su propio tejado si trata de afirmar que ofrece precios bajos en general (Corstjens y Corstjens, 1996).

Además, esta estrategia de precios es más fácil de comprender para los consumidores, porque no tienen que realizar pesadas búsquedas para encontrar los mejores precios, calma el miedo posterior a la compra (disonancia cognoscitiva) que puede tener un consumidor de que el producto adquirido sea

puesto en oferta por el detallista o por un competidor (Manning, Bearden y Rose, 1998).

Ya se ha comentado la idea de que la estrategia de PBTD implica unos menores costes de almacenamiento y manipulación para el detallista. Esto se debe a que esta estrategia de precios puede provocar una mejora logística entre productores y minoristas, que se produce porque el fabricante suaviza sus procesos de producción, ya que al no haber picos de demanda provocados por las promociones, la producción es mucho más lineal y predecible. El otro gran efecto de la estrategia de PBTD es la reducción de costes de inventario, almacenamiento y manipulación tanto para el productor como para el detallista, debido a que las compras son más regulares que cuando hay promociones. En el momento en que

un fabricante hace una oferta, los detallistas compran mucha más cantidad de producto del que adquirirían a precio regular, por lo que ambas partes deben tener almacenes que puedan acoger ese mayor volumen de compra, cosa que no ocurre en la política de PBTD (Hoch y otros, 1994).

En conclusión, los precios siempre bajos pueden ser aplicados con éxito en algunos sectores y empresas que cumplan los requisitos que se han puesto de manifiesto en este trabajo, aun sabiendo que tiene importantes ventajas hay que ser conscientes de que no está libre de inconvenientes. ■

FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANÓNIMO (1999) "Complex system grounded in EDLP". *Discount Store News*, octubre, 107-108.
- BELL, D.R. y LATTIN, J.M. (1998) "Shopping behavior and consumer preference for store price format: why 'large basket' shoppers prefer EDLP". *Marketing Science*, Vol. 17 (1), 66-88.
- CEBOLLADA PASCUAL, J. y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1997) "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista". *Distribución y Consumo* (abril-mayo), 77-87.
- CORSTJENS, J. & CORSTJENS, M. (1996) "La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes". Ed. Deusto, Bilbao.
- CRUZ ROCHE, I.; YAGÜE GUILLÉN, M.J.; REBOLLO ARÉVALO, A. y OUBIÑA BARBOLLA, J.B. (1999) "Concentración y competencia en la distribución minorista en España". *Información Comercial Española*, nº 779 (julio-agosto), 9-36.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1999) "Gestión de precios". Ed. ESIC, 2ª edición, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C.; NAVARRO GARCÍA, A. y ROSA DÍAZ, I.M (2002) "La distribución comercial y el comportamiento de compra de los consumidores". *ESIC Market*, nº 112, pp. 109-140.
- FAIRCLOTH, A. (1998) "Value retailers go dollar for dollar". *Fortune*, vol. 138 (1), 6 julio, 164-166.
- FERNIE, J. y ARNOLD, S.J. (2002) "Wal Mart in Europe: prospects for Germany, the UK and France". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30 (2), pp. 92-102.
- HOCH, S.J.; DRÈZE, X. y PURK, M.E. (1994) "EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (octubre), 16-27.
- KAUFFMAN, P.J.; SMITH, N.C. y ORTMAYER, G.K. (1994) "Deception in retailer high-low pricing: A 'rule of reason' approach". *Journal of Retailing*, vol. 70 (2), 115-138.
- LAL, R.; LITTLE, J.D.C. y VILLAS-BOAS, J.M. (1996) "A theory of forward buying, merchandising, and trade deals". *Marketing Science*, vol. 15 (1), 21-37.
- LAL, R. y RAO, R. (1997) "Supermarket competition: The case of everyday low pricing". *Marketing Science*, vol. 16, nº 1, 60-80.
- CAMARERO IZQUIERDO, M.C.; GARRIDO SAMANIEGO, M.J., y GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M. (2002) "Factores económico-demográficos y ventajas buscadas en el comercio minorista: un estudio exploratorio". *ESIC Market*, nº 113, pp. 35-52.
- MANNING, K. C.; BEARDEN, W.O. y ROSE, R.L. (1998) "Development of a theory of retailer response to manufacturers 'everyday low cost programs'". *Journal of Retailing*, vol. 74 (1), 107-137.
- MEDINA ORTA, O. y OUBIÑA BARBOLLA, J. (2000) "Análisis de las cuentas de resultados de las empresas minoristas de bienes de gran consumo". *Distribución y Consumo*, diciembre 1999-enero 2000, 27-33.
- ORTMEYER, G.; QUELCH, J.A. y SALMON, W. (1991) "Restoring credibility to retail pricing". *Sloan Management Review*, otoño, 55-66.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M.M. (1997) "Una aproximación al consumidor de las tiendas de descuento". *Actas del XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, junio, Lleida.
- RONDÁN CATALUÑA, F.J. (2002) "Estrategias de precios minoristas para productos de compra frecuente". Tesis doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- SURI, R.; MANCHANDA, R.V. y KOHLI, C.S. (2002) "Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 11 (3), pp. 160-173.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1997) "Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas". Ed. Civitas, Madrid.



Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición

■ **RAÚL GREEN.** Inra-Loria, París (green@ivry.inra.fr)

■ **MANUEL RODRÍGUEZ ZÚÑIGA.** Cisc-leg, Madrid (mrz@ieg.csic.es)

■ **ALEXANDRA SEABRA PINTO.** Iniap-Ean, Lisboa (alexandra.pinto@mail.telepac.pt)

La cadena de producción, comercialización y consumo de vino ha experimentado un intenso proceso de cambio, que se prolonga de forma casi permanente desde hace ya más de una década y que ha afectado de un modo especialmente intenso a los países tradicionalmente vitivinícolas del área mediterránea.

De hecho, hasta entrados los años ochenta, el mercado del vino en los principales países productores de este área se caracterizaba, en términos generales, por un sistema de producción-consumo basado fundamentalmente en un tejido empresarial bastante estable en el que coexistían cooperativas (mayoritarias) y empresas principalmente familiares, en su gran mayoría de pequeño y mediano tamaño; el vino de mesa tenía un peso determinante en la producción final, mientras que los vinos de calidad controlada, basada en denominaciones de ori-

gen (DO), representaban una cantidad más limitada en el conjunto de la producción. Adicionalmente, estos países, aunque con peso desigual, dominaban sin mayor competencia los mercados de exportación

La situación que se puede percibir en la actualidad es sustancialmente diferente. La producción de vino de mesa atraviesa una larga y profunda crisis, mientras que las producciones obtenidas bajo denominaciones de origen ocupan una parte cada vez más relevante del mercado interno. También, el control del mercado internacional por parte de los países europeos está fuertemente cuestionado, en buena medida como consecuencia de la presencia cada vez más relevante de vinos procedentes de nuevos países productores. Por último, como no podía ser de otra forma en este contexto de profundos cambios, buena parte de las unidades empresariales que

operan en el sector se encuentran inmersas en un intenso proceso de reestructuración productiva, organizativa y comercial, que ha dado lugar a un entorno empresarial sometido a profundas tensiones. Adicionalmente, conviene recordar la polémica abierta en los más diversos ámbitos sobre los cambios a introducir en los marcos regulatorios y normativos que condicionan al sector, tanto en el ámbito supranacional (cambios en las normativas referentes a la OCM sectorial, rondas de discusión sobre la OMC...), como en el ámbito nacional (Ley del vino en España, Informe Berthomeau en Francia, Informe Porter en Portugal, ...).

Esta evolución es consecuencia de diversos factores, entre los cuales nos parece importante destacar, en primer lugar, la caída de la demanda interna en los países mediterráneos, que son a la vez los mayores productores y consumi-

dores. También, la cada vez mayor presencia en los mercados de importación más significativos (Reino Unido, Estados Unidos y Alemania) y en otros emergentes, de vinos procedentes de países productores del “nuevo mundo”, en especial Australia, Estados Unidos y Chile, cuya actividad ha sido especialmente intensa durante estos últimos años.

A estos factores de cambio habría que agregar algunos otros, entre los que cabe citar como especialmente relevante la dinámica de las propias empresas vitivinícolas en la reorganización productiva y comercial de la cadena del vino que, con mayor o menor intensidad y con diferentes orientaciones, está presente tanto en los países del nuevo mundo como en los países europeos en general y mediterráneos en particular. Esta dinámica responde obviamente a factores internos al sector vitivinícola, pero también a otros que exceden al propio sector productivo e incluso al sector alimentario y que afectan, con mayor o menor intensidad según sectores, al conjunto de la actividad económica en el ámbito mundial.

Es en este escenario en donde se sitúa el presente trabajo. Comenzaremos por comentar brevemente algunos aspectos referentes a los cambios en las pautas de consumo y la evolución de los diferentes mercados, para luego centrar la atención en determinados aspectos de las empresas vitivinícolas, principalmente en las de mayor tamaño. Es este segmento empresarial el que, a priori, se encuentra en mejores condiciones para incorporar los cambios necesarios para adaptarse a mercados crecientemente globalizados y condicionados por una demanda cada vez mejor informada y con crecientes exigencias en calidad y seguridad alimentaria.

CAMBIOS EN EL CONSUMO

La dinámica de consumo de vino es bastante diferente entre los países del área mediterránea y los países del Norte, entre los cuales el mercado del Reino Uni-

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN EL REINO UNIDO

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
LITROS/AÑO/HABITANTE	14,3	14,4	14,5	16,9	18,0	18,4

FUENTE: *La Journée Vinicole “Secteur des vins au Royaume-Uni”*, 16 mayo 2003.

CUADRO N° 2

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA DE VINO EN EL MERCADO MUNDIAL

	2001		2006		EVOLUCIÓN (%)
	MILLONES DE HL	%	MILLONES DE HL	%	
MENOS DE 5 EUROS	180,54	86,64	181,9	82,80	0,7
DE 5 A 10 EUROS	20,20	9,69	26,9	12,24	33,2
MÁS DE 10 EUROS	7,65	3,67	10,9	4,96	42,5
TOTAL	208,39	100	219,7	100	5,4

FUENTE: *La Journée Vinicole*, 21 febrero 2003.

do suele considerarse como un caso paradigmático.

Los países mediterráneos tienen en común una tendencia decreciente en el consumo per cápita de vino; Italia pasó de un consumo medio de 115 litros en 1970 a 50 litros en 2002; Francia tuvo en el mismo periodo una caída de 110 litros a menos de 60 litros; en España, durante los últimos 15 años se redujo en un tercio, y Portugal disminuyó su consumo de 87 litros per cápita en 1985 a 52 litros en 2000.

Por el contrario, en el Reino Unido aumentó el consumo, pasando de 14,3 litros por persona y año en 1997 a 18,4 litros en 2002, como se recoge en el cuadro nº 1.

Según estimaciones, la diferente evolución de estos mercados debería continuar por lo menos hasta el horizonte 2006, sobre todo en lo que se refiere al crecimiento del consumo en países no productores.

Para esa fecha se prevé que la demanda mundial habrá crecido, en valor, aproximadamente el 18% (frente a un creci-

miento del 25,5% entre 1997 y 2001). Para los diez mercados más dinámicos entre los países importadores (Reino Unido, Holanda, Bélgica, Japón, Dinamarca, Suecia, Polonia, Noruega, Irlanda y Finlandia) se prevén crecimientos hasta 2006 del 31,3% (“Horizon 2006”, *Revue Vinicole Internationale*, junio 2003).

Sin embargo, frente a este comportamiento divergente en lo que se refiere a las cantidades consumidas, hay bastante acuerdo en prever incrementos sustanciales en la demanda de calidad en todos los mercados, lo que lógicamente se traducirá en un crecimiento de la demanda de vinos de mayor precio.

UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO

Un segundo elemento esencial en la evolución del panorama vitivinícola mundial es la presencia creciente en los mercados mundiales de vinos procedentes de países productores del nuevo mundo, especialmente en los mercados de Reino Unido y Estados Unidos. Más en concre-

to, los cinco principales países exportadores del nuevo mundo (Australia, Chile, Estados Unidos, Argentina y África del Sur) lograron en menos de veinte años aumentar su participación en el comercio mundial de vinos, en detrimento principalmente de las exportaciones francesas e italianas.

En este sentido, el caso australiano resulta paradigmático. A principios de los años ochenta el sector vitivinícola de este país se encontraba sumido en una profunda crisis de sobreproducción, con un consumo estabilizado desde hacía años en torno a los 19 litros per cápita y un déficit creciente en la balanza comercial vitivinícola. Este escenario indujo al gobierno a proponer un plan de reconversión de viñedos a otras producciones; propuesta que no fue aceptada por un grupo de productores que, tras un intenso proceso de discusión interna, elaboró una propuesta de actuación alternativa, conocida como "Strategy 2025" y cuya aplicación permitió la reconversión y expansión del sector. Pocos años más tarde las exportaciones australianas pasaron a ocupar un lugar preeminente en el mercado mundial (Anderson, 2001).

A parte de ser una iniciativa no sólo planificada bajo el ámbito privado sino incluso en contra de las recomendaciones públicas, el modelo australiano se basa en una serie de aspectos básicos. En primer lugar, limitar la materia prima requerida a un número de variedades concretas; en segundo término, elaborar vinos mediante sistemas de producción a gran escala en unidades denominadas wineries; por último, realizar un importante esfuerzo en publicidad y promoción de las marcas de vinos elaborados.

Este sistema, bastante similar al que venía desarrollándose desde la segunda mitad de los años 80 en Estados Unidos, tuvo su primer gran promotor en el grupo E. & J. Gallo Wineries, al que siguieron buena parte de sus competidores nacionales. Gracias a él, la proporción de vinos varietales en el mercado norteamericano pasó de ser el 19% en 1985 al 54% en 1994 (Dree-Pee, 1997).

CUADRO N° 3

IMPORTACIONES DE VINO EN BOTELLA EN LOS ESTADOS UNIDOS EN 2002

	EN LITROS	VARIACIÓN SOBRE 2001	VALOR \$	VARIACIÓN SOBRE 2001	PRECIO MEDIO BOTELLA 0,75 *
AUSTRALIA	101.145.000	50 %	442.140.000	31 %	3,2 \$
CHILE	50.422.000	-2 %	136.213.000	-1 %	2,0 \$
ARGENTINA	10.831.000	-5 %	29.863.000	-6 %	2,0 \$

* Esta cantidad resulta de la división del valor total exportado por los volúmenes exportados.

FUENTE : *Il Corriere Vinicolo*, Milán, 24 de marzo 2003.

La base de la actividad de este tipo de firmas, que por otra parte operan en un entorno normativo sin una tradición cultural y reglamentaria como la europea, consiste en reunir grandes cantidades de uva vinificable con características varietales similares, previamente establecidas, aunque recolectadas en diferentes zonas de producción. Esta concentración de materia prima homogénea permite masificar la producción y, consecuentemente, el volumen de vino obtenido, poniendo especial atención durante todo el proceso en garantizar que, a pesar del distinto origen geográfico de la uva utilizada, el nivel de calidad del vino obtenido presente un alto grado de homogeneidad. La existencia de grandes empresas, operando con grandes volúmenes y valorizando variedades y marcas, se completa con un fuerte apoyo en actividades de marketing y publicidad. Este modelo, hoy claramente dominante en Estados Unidos y en otros países productores del nuevo mundo, opera principalmente en las gamas bajas de precios, sobre todo en top-basic (3 a 5 euros) y popular premium (5 a 7 euros) y busca aumentar su presencia en las gamas medias de precio premium (7 a 10 euros). Las empresas australianas del grupo Beringer Blass Wine Estates, por ejemplo, venden el 70% de su producción a un precio inferior a los 8 dólares, el 20% entre 8 y 10 dólares y sólo el 2% a un precio entre 10 y 20 dólares (Jim Watkins "Americas Trade", at Foster's Investor

Conference, Hunter Valley, 1 de noviembre de 2002).

Es este modelo masificado y normalizado de producción industrial de vinos el que sustenta el desarrollo de las exportaciones de los países del nuevo mundo y que, en cierta medida, ha logrado una imagen favorable entre los consumidores en países sin tradición de producción como el mercado de Reino Unido o el de Estados Unidos, logrando conquistar cuotas de mercado relevantes, fundamentalmente a expensas de los vinos de mesa de Italia y Francia, que eran los que tenían mayor presencia en los mercados mundiales. Hay que resaltar que la actividad de estas empresas está muy poco presente en las gamas de precios super-premium (10 a 15 euros) y ultra-premium (25 a 100 euros) y ausente en la gama de precios Icon (más de 100 euros). Es decir, que a partir de un cierto umbral claramente establecido, cuanto mayor es la calidad y precio del vino, menor es la incidencia que tiene este tipo de producción. Así, por ejemplo, el valor medio de los vinos importados en Estados Unidos con procedencia de Chile y Argentina es de 2 dólares la botella, y el de Australia de poco más de 3 dólares.

UNA VIEJA EUROPA QUE MANTIENE SU IMPORTANCIA

Un aspecto que quisiéramos destacar es que, a pesar de los cambios que se han producido en el panorama vitivinícola mundial, el mercado del vino de los

CUADRO N° 4

SITUACIÓN DE LA VITIVINICULTURA MUNDIAL

SUPERFICIES DE VIÑEDOS EN 2001		PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO 2001	
EUROPA MEDITERRÁNEA*	42 % MUNDIAL	EUROPA MEDITERRÁNEA*	53 % MUNDIAL
OTROS PAÍSES DE EUROPA	21 % MUNDIAL	OTROS PAÍSES DE EUROPA	17 % MUNDIAL
EXPORTACIÓN MUNDIAL DE VINO 2001		CONSUMO MUNDIAL DE VINO 2001 (EN VOLUMEN)	
EUROPA MEDITERRÁNEA*	67 % MUNDIAL	EUROPA MEDITERRÁNEA*	37,6 % MUNDIAL
OTROS PAÍSES DE EUROPA	14 % MUNDIAL	REINO UNIDO (4,6%), ALEMANIA (9%)	13,5 % MUNDIAL
PAÍSES NUEVO MUNDO **	16 % MUNDIAL	EEUU	9,7 % MUNDIAL

* Francia, Italia, España y Portugal. ** Australia, Estados Unidos, Chile, África del Sur, Argentina.

FUENTE: *La Lettre OIV*, especial XXVII Congreso (junio 2002).

cuatro principales países productores mediterráneos continúa representando más de la mitad de la producción mundial, dos terceras partes de las exportaciones totales y más de un tercio del consumo mundial de vino. Por su parte, el mercado del Reino Unido, considerado por algunos como un mercado de referencia, representa sólo el 4,6% del mercado mundial de vinos, lo que equivale a poco más de la mitad del mercado interno español. Es decir, los mercados del área mediterránea, pese a la difícil situación actual, continúan siendo el principal referente mundial, tanto en producción como en exportación y consumo de vino.

En este mismo sentido, si bien es indudable que el comercio mundial tiene una importancia trascendental para el futuro del sector, sobre todo aquel que se orienta a los mercados más dinámicos, también parece conveniente señalar que, al horizonte 2006, el conjunto de todos estos intercambios será inferior al consumo de vino en los mercados internos de España, Francia, Italia y Portugal. ¿Por qué esta comparación?

Porque, en general, los análisis que se realizan sobre el comercio mundial de vino parecen olvidar que el perfil de consumo en los nuevos países consumidores es cualitativamente diferente del de los países tradicionalmente consumidores de la Europa mediterránea. En definitiva,

si hay dos dinámicas de mercado, hay también dos tipos de mercado que difieren fuertemente en sus tradiciones y culturas de producción y de consumo.

Y todo esto tiene importantes repercusiones en la organización empresarial del sector.

CONFRONTACIÓN ENTRE DOS MODELOS VITIVINÍCOLAS

Actualmente la característica más relevante en el mercado mundial de vino es la confrontación entre dos estrategias productivas y comerciales. La primera de ellas está basada en la coexistencia de dos tipos de vino; uno común de mesa y otro de mayor calidad, organizada en torno a reconocidos sistemas de Denominaciones de Origen (DO). La segunda estrategia corresponde a producciones masivas de vinos con homogeneidad únicamente varietal, obtenidos en forma industrial en wineries, con importantes economías de escala y vendidos bajo marcas con fuertes inversiones en marketing y campañas de publicidad. En este sentido, podría decirse que este último tipo de producción industrial de vinos funciona como tantos otros productos alimentarios.

Conviene señalar aquí que entre ambos modelos de producción hay una diferencia que, a nuestro entender, tiene gran importancia: el proceso de producción de vino correspondiente al primero

de los modelos está condicionado por marcos normativos y reglamentarios con escasa homogeneidad no sólo entre países, sino incluso entre regiones de un mismo país, lo que da lugar, entre otras cosas, a fuertes discrepancias entre los organismos e instituciones involucradas, así como entre los agentes económicos que operan en el sector. Por el contrario, para la segunda modalidad de elaboración los marcos reglamentarios son mucho más laxos, correspondiendo las normas de producción casi exclusivamente a criterios mercantiles casi siempre establecidos por las propias unidades de producción.

En este escenario, así como los productores australianos superaron su crisis orientando la producción hacia un nuevo tipo de vino "industrial"; para los productores franceses (20% de la producción mundial de vino), italianos (19%), españoles (11,4%) y portugueses (2,9%), la principal estrategia a seguir, para adaptarse a un consumo de "menos vino, pero de mayor calidad", pasa en buena medida por el desarrollo de las denominaciones de origen, puesto que tradicionalmente existe una clara tendencia a identificar "calidad" con producciones bajo DO; es decir, en Europa se busca aumentar progresivamente la importancia de la producción de vino certificado: denominación de origen (DO o DOC) o indicación geográfica protegida (IGP), proceso que se acompaña de una disminución creciente de la parte de mercado del vino de mesa. En este sentido, en la Europa mediterránea para el vino, al igual que para otros muchos productos alimentarios, se tiende a identificar calidad con "Sistemas de Certificación".

La confrontación entre estos dos modelos comporta, en buena medida, la contraposición de dos culturas, dos historias vitivinícolas, que se traduce también en la existencia de estructuras empresariales que han vivido una evolución diferente y, por tanto, sumamente difíciles de comparar desde una visión que tenga en cuenta no sólo aspectos eco-

CUADRO N° 5

NÚMERO DE DO Y SU PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN EN EUROPA MEDITERRÁNEA

	NÚMERO DE DO (2000)	PORCENTAJE DE LA PRODUCCIÓN DO SOBRE LA PRODUCCIÓN TOTAL
ESPAÑA	60	35% EN 1997, 40% EN 1998
FRANCIA	450	33% EN 1975, 52% EN 2000 (84,5 DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN EN 2002)
ITALIA	24 DOCG 321 DOC 115 IGP	17% DOCG Y DOC 1996 25% DOCG Y DOC 2000 (PREVISIÓN: 30 % EN 2005) 25% IGP EN 2000 (PREVISIÓN: 30 % EN 2005)
PORUGAL	33 DOC 8 IGP	33% DOC + 19 % IGP 2000

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del CFCE e Inea "Annuario dell'agricoltura italiana", 2001.



nómicos, sino también culturales e históricos, así como un buen numero de externalidades positivas de este modelo a nivel de empleo y de organización del territorio.

En este contexto, partiendo de la hipótesis de que, a priori, son las firmas de mayor tamaño las que se encuentran en mejores condiciones para incorporar los cambios tecnológicos y organizativos necesarios para adaptarse a mercados crecientemente globalizados y condicionados por una demanda cada vez mejor informada y con crecientes exigencias en calidad y seguridad alimentarias, parece conveniente interrogarse si las grandes empresas de los países del "nuevo mundo", son tan estructuralmente diferentes de las de los países de la "vieja Europa".

PANORÁMICA DE LAS GRANDES EMPRESAS MUNDIALES

En el ámbito mundial, dentro de ese colectivo al que hemos hecho referencia, se pueden observar por lo menos tres tipos de empresas diferentes operando en el sector vitivinícola. El primero de ellos es el compuesto por un grupo limitado de grandes empresas multinacionales que tienen intereses no sólo en el sector que aquí nos ocupa, sino que también actúan en otros mercados de bebidas,

principalmente en aquellas que tienen mayor graduación alcohólica; serían las que se podrían denominar como "empresas multibebidas". Un segundo grupo está compuesto por un número limitado de grandes empresas de los países del nuevo mundo, principalmente de Estados Unidos y Australia, dos de las cuales son significativamente importantes. Por último, un tercer colectivo compuesto por empresas nacionales de los cuatro principales países productores de vino de Europa.

LAS MULTINACIONALES DE BEBIDAS

En la década de los 80 se produjo un importante proceso de reestructuración internacional del sector de bebidas alcohólicas, que culminó hacia finales de esa década con la constitución de un número limitado de grandes multinacionales, entre las que destacan el grupo Allied Lyons (actualmente Allied-Domecq), los grupos Guinness y GranMet (fusionados en 1997 y actualmente operando bajo el nombre de Diageo), el grupo Pernod Ricard y el grupo Moët-Hennessy-Louis Vuitton (actualmente LVMH). Ese periodo de reorganización del sector a nivel mundial tuvo algunas características que nos parece interesante recordar.

La primera es que la casi totalidad de operaciones de ese periodo se orienta-

ron hacia la constitución de amplias gamas de productos alcohólicos, en particular el champagne, cognac, whisky y espirituosas. Los vinos no formaron parte durante ese momento de la política de gama de las grandes empresas, estando en consecuencia al margen del proceso de reestructuración de este colectivo empresarial.

Adicionalmente, para el tema que aquí interesa, sucedieron en el sector vitivinícola dos hechos importantes. En primer lugar, la compra a precios sumamente elevados de algunas empresas productoras de vinos de gran calidad por parte de empresas o grupos de empresas que operaban fuera del sector agroalimentario, como fue el caso por ejemplo de algunos Château en Francia. En segundo término, ya durante ese periodo las preferencias de los consumidores se estaban orientando a incorporar criterios de calidad en la definición de su dieta alimentaria en general y en concreto en lo que se refiere a la demanda de vinos. En consecuencia, estando los vinos Ultra premium e Icon a precios sobrevalorados y los vinos de baja gama con descensos en su demanda en el mercado, el sector quedó aún más marginado durante ese periodo del proceso de reestructuración descrito.

Una segunda característica de ese pe-

CUADRO N° 6

MULTINACIONALES DE BEBIDAS

	VENTAS	PRINCIPALES MARCAS DE VINOS
DIAGEO (RU)	VENTAS TOTALES 16.133 MILLONES DE EUROS 2002, 77 % DE MÁS VENTAS EN VINOS, ESPIRITUOSAS Y CERVEZA.	95 MILLONES DE CAJAS DE ESPIRITUOSAS. MARCAS DE VINO: BARTON & GUESTIER, TANQUERAY, BEAULIEU EN FRANCIA Y VINEYARD (EEUU).
ALLIED DOMEQ (RU)	VENTAS TOTALES 4.767 MILLONES DE EUROS 2002, 77 % EN BEBIDAS, 633 EN VINO.	43,6 MILLONES DE CAJAS DE ESPIRITUOSAS. 239 MILLONES DE BOTELLAS DE VINO. MARCAS DE VINO: CALLAWAY, CLOS DU BOIS; ATLAS PEAK, WILLIAMS HILL WINERY Y BUENA VISTA, EN LOS ESTADOS UNIDOS; BODEGAS Y BEBIDAS Y MARQUÉS DE ARIENZO EN ESPAÑA, BALBI Y GRAFFIGNA EN ARGENTINA, MONTANA EN NUEVA ZELANDIA Y GH MUMM EN FRANCIA.
PERNOD RICARD (F)	VENTAS TOTALES 4.870 MILLONES DE EUROS 2002. 3.500 MILLONES DE EUROS EN VINO Y ESPIRITUOSAS.	52 MILLONES DE CAJAS DE ESPIRITUOSAS. 312 MILLONES DE BOTELLAS DE VINO (71 MILLONES JACOB'S CREEK). MARCAS DE VINO: ALEXIS L (F), FONTENOY (F), LICHINE (F), PALACIO DE LA VEGA (E), JACOB'S CREEK (A), WYNDHAM ESTATE (A), ETCHEARD Y RÍO DE LA PLATA (ARG.), LONG MOUNTAIN (AS).
LVMH (F)	VENTAS TOTALES 12.693 MILLONES DE EUROS 2002, 1.411 MILLONES DE EUROS EN CHAMPAGNE Y VINO.	MOËT & CHANDON (F), CHEVAL BLANC (F), CHÂTEAU D'YQUEM (F), NEWTON (EEUU), MOUNTADAM (A), CAPE MENTELLE (A), CLOUDY BAY (NZ), TERRAZAS (ARG.).
BROWN FORMAN (EEUU)	2.378 MILLONES DE \$ VENTAS TOTALES 2002/2003, 1.511 EN ESPIRITUOSAS Y 286 EN VINO.	13,6 MILLONES DE CAJAS DE ESPIRITUOSAS. VENDE 70 MILLONES DE BOTELLAS DE VINO. MARCAS DE VINO: FETZER, BOLLA Y KORBEL CHAMPAGNES.
FORTUNE BRANDS (EEUU)	VENTAS TOTALES 5.677 MILLONES DE \$ 2002. VENTAS EN ESPIRITUOSAS Y VINO 1.032 MILLONES DE \$.	16 MILLONES DE CAJAS DE ESPIRITUOSAS. POCO VOLUMEN EN VINO. MARCAS DE VINO: GEYSER PEAK, CANYON ROAD.
RÉMY COINTREAU (F)	VENTAS TOTALES 1.000 MILLONES DE EUROS 2002. EN ESPIRITUOSAS 210 MILLONES DE EUROS, EN LICORES 182 MILLONES DE EUROS, EN CHAMPAGNE 135 MILLONES DE EUROS.	MARCAS DE CHAMPAGNE: PIPER HEIDSIECK Y CHARLES HEIDSIECK.
CAMPARI (I)	VENTAS TOTALES BEBIDAS 661 MILLONES DE EUROS 2002, 97 MILLONES DE EUROS EN VINO.	COMERCIALIZA 400 MILLONES DE BOTELLAS. MARCAS DE VINO: SELLA & MOSCA.
KENDALL-JACKSON (EEUU)	600 MILLONES DE \$ VENTAS TOTALES.	MARCAS DE VINO: LA CREMA, VILLA ARCEO, PEPI, CAMELOT, VINTNER'S RESERVE®, COLLAGE®, VINTNER'S RESERVE®, GRAND RESERVE, GREAT ESTATES™ AND STATURE™ (EEUU), CALINA (CH), TAPIZ (ARG), YANGARRA PARK (A), VILLA ARCEO (I).
BACARDI-MARTINI (I)	584 MILLONES DE EUROS 2002.	32 MILLONES DE CAJAS DE ESPIRITUOSAS. NO OPERA EN EL VINO.
HENKEL & SOEHNLEIN (AL)	VENTAS TOTALES 619 MILLONES DE EUROS 2002. VENTAS EN ESPIRITUOSAS Y VINO 468 MILLONES DE EUROS.	COMERCIALIZA 268 MILLONES DE BOTELLAS. MARCAS CHAMPAGNE ALFRED GRATIEN, VINO DE SAUMUR GRATIEN – MEYER, BALATON.
LA MARTINIQUE (F)	460 MILLONES DE EUROS 2002.	COMERCIALIZA 150 MILLONES DE BOTELLAS. MARCAS: PORTO CRUZ. POCO VOLUMEN EN VINO.
MARIE BRIZARD ROGER INTERNAT. (F)	VENTAS TOTALES 261 MILLONES DE EUROS 2002. EN VINO 91 MILLONES DE EUROS.	PRODUCE 184 MILLONES DE BOTELLAS. MARCAS DE VINO: OC CUVÉE 178, ROQUEMARTIN, MONTCEIGALE, NEMAUSUS.
OSBORNE (E)	VENTAS TOTALES 369 MILLONES DE EUROS 2001. EN ESPIRITUOSAS 184, 48 EN VINO.	
DRINKS & FOOD (AL)	275 MILLONES DE EUROS EN 2002.	
RACKE (AL)	238 MILLONES DE EUROS EN 2002, EN VINO 128.	MARCAS DE VINO: BLANCHET, VIALA, VITAE, AMSELFELDER.
VRANKEN-POMMERY (F)	235 MILLONES DE EUROS EN CHAMPAGNE Y VINO 2002.	PORTO ROZES; CHAMPAGNES: POMMERY, HEIDSIECK MONOPOLE, CHARLES LAFITTE, DEMOISELLE, VRANKEN.
LAURENT-PERRIER (F)	151 MILLONES DE EUROS EN CHAMPAGNE, PORTO Y VINO 2002.	7 MILLONES DE BOTELLAS DE CHAMPAGNE, MARCAS DE CHAMPAGNE: LAURENT – PERRIER, DELAMOTTE, CASTELLANE, SALON; PORTO TAYLOR. MARCAS DE VINO: MARQUÉS DE RISCAL (E), TRINITY HILL (NZ), PRINCE STROZZI (I), MAISON DUBOS Y BOUCHARD (F).

FUENTE: Informaciones de las empresas.

riodo fue la valorización de las marcas como elemento central de la política de marketing de las empresas. La integración del valor de las marcas en los activos de ciertas empresas como Guinness, por un monto de 1.700 millones de libras en 1988, es en este sentido muy significativo. Es interesante señalar que este proceso de reestructuración se limitó a cuatro países –Reino Unido, Francia, Estados Unidos y Canadá–, siendo los dos países europeos los que realizaban las principales adquisiciones en el sector de bebidas alcohólicas.

Adicionalmente, en este periodo se observa también la consolidación de algunos grupos vitivinícolas como Freixenet y Codorníu en Cataluña y Castel en Francia, sin que llegaran a realizar operaciones de envergadura fuera de sus propios territorios (Green, 1990).

Se observa también una evolución más tardía y de menor importancia –sobre todo en el vino– de otros grupos multibebidas como Bacardi-Martini y Campari, de Italia; Brown Forman, Kendall-Jackson y Fortune Brands, de Estados Unidos; y Marie Brizard y Rémy Cointreau, de Francia.

Finalmente, un tercer elemento característico fue la búsqueda de sinergias comerciales en las diferentes operaciones de compra-venta y, consecuentemente, la fuerte inversión en activos comerciales. En efecto, dado que este tipo de empresas operaban en el sector de multibebidas, algunas de las operaciones de compra estaban justificadas no sólo por el valor de una marca (no pocas veces local), sino también por la importancia de su sistema de comercialización, que podía en sí mismo justificar ciertas operaciones dado que permitían acceder a nuevos mercados a la gama de productos de la empresa compradora, que de otra manera muy probablemente hubieran tenido severas dificultades para instalarse eficientemente en ellos.

Frente a esta situación vigente en la década de los 80, en la actualidad existen algunos elementos que parecen indicar que las estrategias de las grandes



multinacionales de bebidas están cambiando, en el sentido de comenzar a incorporar entre sus activos vinos de calidad, sobre todo aquellos que tienen marcas de alto reconocimiento mundial.

Así, cabría citar a Diageo que, a través de Barton & Guestier (primera exportadora de vinos finos franceses), exporta más de 40 vinos procedentes de diferentes regiones vinícolas francesas. La marca tiene como objetivo prioritario mantener la mayor regularidad posible en la calidad de sus vinos, para lo cual controla cada etapa de la elaboración de su producción, desde la vinificación hasta la crianza y embotellado de sus vinos. La red de distribución de bebidas creada por el grupo, que es actualmente una de las más extensas y eficientes en el ámbito mundial, permite llevar los vinos de Barton & Guestier a 130 mercados internacionales. En definitiva, este grupo empresarial ha incorporado a sus estrategias de marca un vino de alta gama, vendido en el ámbito mundial, utilizando las sinergias comerciales del grupo multinacional (ver www.barton-guestier.com).

Un segundo ejemplo de estrategias basadas en el control de marcas es el caso de Pernod Ricard, quien a través su filial australiana Orlando Wyndham Group vende en el ámbito mundial un to-

tal de 204 millones de botellas de vino, de los cuales 71 millones bajo la marca Jacob's Creek. Esta marca es líder de las exportaciones de vino de Australia, y la marca de vino más vendida en el mercado británico. Para dar una idea de la importancia de esta actividad baste señalar que, operando en el mismo segmento de calidad, las cantidades exportadas por Orlando Wyndham Group son comparables en volumen con las aproximadamente 100 millones de botellas exportadas por el grupo E. & J. Gallo Wines de Estados Unidos.

En lo que se refiere a la incorporación del sector vinícola a las estrategias de control de redes de distribución, no es aventurado suponer que fue muy tenida en cuenta por el grupo Allied Domecq, en la compra de la empresa española Bodegas y Bebidas. Este grupo, que controla el 14% del vino de denominación de origen de España, cuenta en su patrimonio con vinos de reconocida calidad en las principales zonas vitivinícolas españolas. Con un volumen de producción de 87 millones de botellas, los vinos de calidad producidos en las nueve DO en que está presente, suponen alrededor del 75% de las cuarenta marcas con las que opera. También, si las estrategias de control de redes van acompañadas con

exigencias en calidad, es de esperar que la estrategia del grupo pasará por desprenderte de los vinos de menor calidad, bien por venta bien por cese de actividad, centrándose en sus activos con calidad homologable y orientándolos en mayor medida a la exportación. Para desarrollar esa estrategia el grupo cuenta con importantes sinergias con el circuito de distribución de Allied Domecq España. Adicionalmente, el amplio sistema de comercialización nacional de Bodegas y Bebidas podría mejorar la comercialización en España de todas las bebidas del grupo Allied Domecq. Con esta operación, Allied Domecq se presenta como la principal empresa de bebidas alcohólicas de España, sobreponiendo a sus concurrentes internacionales (Diageo y Bacardi-Martini) y nacionales (Freixenet, Codorníu y Osborne).

Del resto de los grandes grupos multibebidas, hay tres de capital norteamericano, Brown Forman, Kendall-Jackson y

Fortune Brands, cuya actividad internacional en general es muy reducida, operando consecuentemente en sus propios mercados nacionales y con escaso interés en el sector vitivinícola. Los grupos multibebidas mundiales italianos, Bacardi-Martini y Campari, no operan en vinos, aunque Bacardi-Martini se interesa por ese mercado. Los otros grupos multibebidas franceses: Rémy Cointreau y Vranken-Pommery, se interesan principalmente en el champagne y La Martini quaise en el vino de Porto. Sólo Marie Brizard tiene una actividad en vino, pero es de mediana importancia.

LAS EMPRESAS DE VINO EN LOS PAÍSES DEL NUEVO MUNDO

La imagen más difundida de las empresas vitivinícolas que operan en los países del nuevo mundo es la de un tejido empresarial compuesto básicamente por grandes corporaciones. Sin embargo, una mirada más detallada permite vi-

sualizar en esos países una cierta heterogeneidad, con tres segmentos de empresas de dimensión claramente diferentes.

Por una parte, dos grandes empresas de vino: E. & J. Gallo Winery y, la de más reciente configuración, Constellation Brands Inc./BRL Hardy, resultado de la fusión de la segunda empresa norteamericana y de la cuarta australiana realizada en enero del 2003.

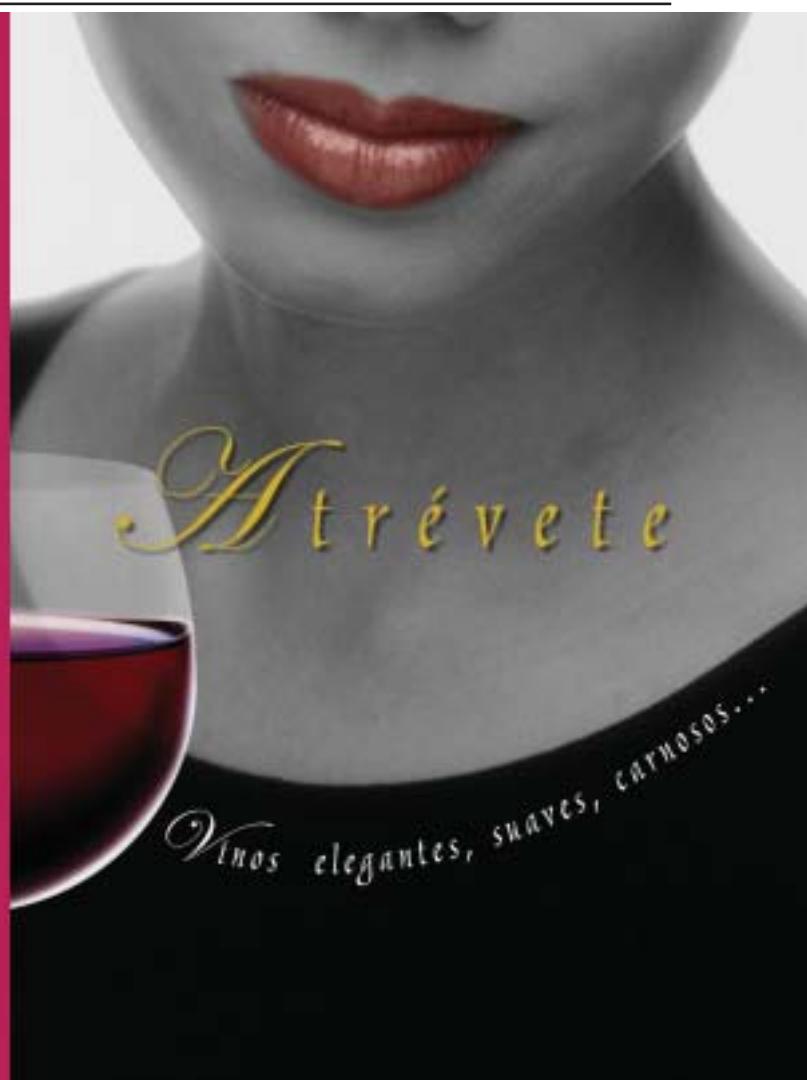
Un segundo grupo está formado por un reducido número de empresas de mediana escala, comparables a un buen número de empresas europeas: Southcorp, Foster / Beringer Blass, The Wine Group y Mondavi.

Por último, un tercer grupo, formado principalmente por empresas chilenas y argentinas, como Viña Concha y Toro, Viña San Pedro, Bodegas y Viñedos Peñafiel y Fecovita, así como la empresa sudafricana KWV Group Limited, que si bien son importantes en sus países, lo

DE LA RIBERA
DEL JÚCAR

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Vinos de Calidad V.C.P.R.D.

Av. España, 21
16611 Casas de Haro
(Cuenca)
Tfno.: 969 380 840



CUADRO N° 7

PRINCIPALES EMPRESAS DE VINO DE LOS PAÍSES DEL NUEVO MUNDO
VENTAS EN MILLONES DE \$

EMPRESA	ORIGEN	VENTAS DE VINO
1. E. & J. GALLO WINERY	EEUU	1.400 EN 2001 (EST) 63 MILLONES DE CAJAS 2001
2. CONSTELLATION BRANDS INC./BRL HARDY*	EEUU-AUSTRALIA	1.350 EN 2002 (EST) (CONSTELLATION: 910 EN 2002) (BRL HARDY: 429 EN 2001) 60 MILLONES DE CAJAS 2001
3. SOUTHCORP	AUSTRALIA	806 EN 2001-2002
4. FOSTER / BERNINGER BLASS WINE ESTATES *	EEUU – AUSTRALIA	565 EN 2001
5. THE WINE GROUP	EEUU	500 EN 2000
6. MONDAVI	EEUU	441 EN 2001-2002
7. CONCHA Y TORO	CHILE	178 EN 2002
8. KWV GROUP LIMITED	ÁFRICA DEL SUR	110 EN 2002
9. VIÑA SAN PEDRO (GRUPO CCU) *	CHILE	105 EN 2002
10. BODEGAS Y VIÑEDOS DE PEÑAFLOR BVP *	ARGENTINA	70 EN 2002
11. FECOVITA	ARGENTINA	54 EN 2002

* Tienen operaciones importantes en otros sectores que el vino.

son menos a escala mundial. Como ejemplo se puede señalar que las previsiones de ventas de vino chileno para el año 2003 son de 600 millones de dólares, que representa un valor relativamente bajo dentro del mercado mundial del vino. Es decir, si bien las empresas chilenas operan en un mercado bastante concentrado, tienen un valor total de ventas relativamente bajo, sobre todo comparado con empresas europeas y más aún respecto de las dos más grandes corporaciones mundiales anglosajonas. Lo mismo se puede decir en el caso del primer grupo sudafricano, KWV Group Limited, dado que sus exportaciones de vino de África del Sur fueron de sólo 20 millones de botellas durante 2002.

En el primer grupo se destaca la empresa E. & J. Gallo Winery, fundada en 1933, actualmente la mayor winery del mundo y la única realmente especializada en vino, con una producción anual que se estima, en función de las fuentes utilizadas, entre 640 y 750 millones de botellas. Las restantes grandes empre-

sas mundiales: Constellation / BRL Hardy, Foster / Beringer Blass, el grupo Allied Domecq o Pernod Ricard, realizan todas ellas algún tipo de operación en multibebidas.

La importancia de E. & J. Gallo Winery en el mercado de Estados Unidos ha ido variando bastante a lo largo del tiempo, pasando de una situación prácticamente hegemónica a otra con menor cuota de mercado; así, en 1991 su cuota de mercado en Estados Unidos llegó a ser del 33%, en 1996 bajó al 26,7%, para estabilizarse luego en torno al 23-25%. Este descenso parece deberse a que la estrategia de la empresa, que ha sido desde sus orígenes la de competir vía precios, no varió cuando los mercados comenzaron a exigir, aún a costa de alzas en los precios, mayores niveles de calidad, lo que le hizo perder una parte importante de mercado que no ha recuperado hasta el día de hoy (Dree-Pee, 1997).

Si bien el grupo E. & J. Gallo Winery tiene una sólida implantación productiva y comercial en Estados Unidos, no tiene

producción de vino fuera de ese país y su estructura comercial internacional, fuera del mercado británico, es muy poco competitiva frente a la emergencia de grandes rivales, en buena medida como resultado de fusiones de empresas australianas y norteamericanas. En este sentido, el grupo E. & J. Gallo Winery deberá afrontar sin ninguna duda el desafío de la diversificación y de la intensificación de sus actividades de tipo comercial en el ámbito mundial.

En esta línea, actualmente el grupo E. & J. Gallo Winery busca implantarse comercialmente y mejorar su presencia en el mercado internacional. Para ello, de forma similar a las empresas europeas, una de sus estrategias pasa por la consolidación de acuerdos comerciales estables con empresas de otros países; así por ejemplo, además de un acuerdo con Codorniú en España, ha realizado un acuerdo con el grupo japonés Suntory para comercializar en Japón los vinos de marca Gallo. El grupo Suntory, que comercializa alrededor de 80 millones de botellas de vino en Japón, prevé la venta en este mercado de 12 millones de botellas de marca Gallo.

Australia y Estados Unidos han vivido recientemente dos importantes operaciones de fusión. La primera de ellas es el resultado de la diversificación del grupo cervecero australiano Foster hacia la actividad vitivinícola, que se inicia en 1996 con la compra de la bodega australiana Mildara Blass y se acelera en el año 2000 con la adquisición de la empresa vitivinícola norteamericana Beringer Wine Estates. La fusión de Mildara Blass y de Beringer Wine Estates, para formar el grupo Beringer Blass Wine Estates, se produjo en medio de un periodo de crecimiento externo del grupo Foster, que fue controlando progresivamente pequeñas empresas con diferentes tipos de vino en Holanda, Alemania y Estados Unidos; empresas de embotellado en Australia, Nueva Zelanda y Francia; y una empresa de fabricación de toneles en Australia, en asociación con la empresa francesa François Frères. En este

sentido, el grupo realizó una diversificación de sus actividades, pero siempre en torno al vino.

Conviene señalar que esta diversificación del grupo Foster hacia el vino, al igual que el crecimiento de las actividades del grupo Allied Domecq en este sector, es un fenómeno relativamente nuevo, resultado de la conjunción de diversos hechos bastante complejos y poco analizados. Entre ellos se podría señalar que al haber concluido ya buena parte de los procesos de reconversión y mejora productiva y comercial en los sectores cerveceros y de bebidas alcohólicas, destaca el potencial de mejoras que aún presenta el sector vitivinícola, con sus consecuencias en términos de beneficios esperados respecto a otras actividades en el conjunto del sector de bebidas.

La segunda y más reciente operación de fusión, es la del grupo Constellation Brands con BRL Hardy. El grupo Constellation inicial, fundado en 1945, comenzó a consolidarse a su vez con la fusión de Canadaigua Wine Co. y de Franciscan Estates, alcanzando por entonces unas ventas en Estados Unidos de 528 millones de botellas de vino y controlando el 20% del mercado, en segunda posición después de E. & J. Gallo Winery. Tiene también presencia en el Reino Unido, donde controla el 10% del mercado de vino, posición que se ve favorecida por su control de la empresa Matthew Clark, la mayor empresa británica de distribución de licores. Por su parte, BRL Hardy, creada en 1992, es resultado a su vez de la fusión de dos grandes bodegas australianas: Berri Renmano Ltd. y Thomas Hardy and Sons. BRL Hardy está presente en Nueva Zelanda, donde controla Nobilo Wines, segunda empresa del país, en Francia y en Estados Unidos. Controla el 24% del mercado australiano de vino en volumen, ocupando un segundo lugar respecto de Southcorp, el que controla 30% del mercado interno australiano. La capitalización actual del grupo Constellation Brands / BRL Hardy se estima en 2.400 millones de dólares y su



primera actividad conjunta fue la creación de la sociedad comercial Pacific Wine Partners (PWP).

El principal problema con que parecen enfrentarse estos nuevos gigantes mundiales es que son grupos relativamente recientes, desarrollados a partir de un proceso acelerado de fusiones y adquisiciones, por lo que aún deben hacer un importante esfuerzo de coordinación interna en sus gamas de productos y de coherencia en la gestión en el conjunto del grupo. Podría decirse que se encuentran en una fase de consolidación en la que deben pasar de ser una simple adición de empresas a lograr una verdadera coherencia estratégica interna. En este sentido, señalar que si bien estas fusiones de empresas australianas y norteamericanas son resultado de la conveniencia de disponer de mayores volúmenes y de constituir gamas más amplias, también responden a la necesidad de enfrentar conjuntamente la creación de redes comerciales en el ámbito internacional. En esta línea se puede citar también el acercamiento comercial entre el grupo Mondavi y el grupo Southcorp en el año 2001.

En definitiva, tanto E. & J. Gallo Winery, que dominaba hasta hace poco el mercado norteamericano, como el grupo

Southcorp en Australia deberán enfrentarse a la competencia de estas grandes empresas binacionales. En este sentido hay que señalar que como consecuencia de su propia evolución centrada en el desarrollo de sus mercados nacionales, tanto E. & J. Gallo Winery como Southcorp tienen, con la excepción del mercado británico, un nivel de internacionalización relativamente bajo. Este podría ser uno de los motivos de los rumores de acercamiento entre el grupo Foster y el grupo Southcorp que se produjeron a mediados del presente año.

El segundo grupo de empresas de los países del nuevo mundo lo componen empresas con dimensiones y con estrategias internacionales relativamente comparables a las de empresas europeas. De hecho, algunas de ellas, como Mondavi, están ya asociadas a empresas europeas,

El tercer grupo lo constituyen empresas que operan en Chile y Argentina, así como en África del Sur. Las empresas de vino de Nueva Zelanda están controladas por grandes empresas como Allied Domecq (Montana) o Constellation Brands / BRL Hardy (Nobilo Wines).

Las empresas chilenas, con un mercado interno reducido, son las más orientadas a la exportación, fundamentalmente hacia Norteamérica y en menor medida al mercado británico; así, el grupo Concha y Toro exportó durante 2002 un 47,5% de su producción, lo que representa un volumen exportado equivalente a 65,5 millones de botellas. Por su parte, las empresas argentinas continúan manteniendo una actividad exportadora pese al periodo de grave crisis económica que se vive en ese país; así, dos de las mayores empresas, Bodegas y Viñedos Peñaflor y Fecovita, exportaron durante 2002 el 18% y el 28% del valor de sus ventas respectivas.

Resulta interesante señalar que así como en líneas generales se puede detectar un eje que articula actividades empresariales entre Australia y Estados Unidos, en los países del Cono Sur de América Latina hay una significativa pre-

sencia de capital extranjero, en buena medida de origen europeo. En el caso chileno, se observa la presencia de Miguel Torres, Barón de Rothschild (Viña Los Vascos y Viña Santa Rita), Château Dassault, Allied-Domecq (Viña Selentia), además de otras pequeñas inversiones extranjeras, entre las que se encuentra también Mondavi (joint-venture con Viña Errazuriz en las bodegas Seña y Caliterra) y Kendall-Jackson (Calina). En Argentina, se destaca la presencia también de Barón de Rothschild (un joint-venture con Catena), Codorniú (Séptima), Allied Domecq (Grafigna y Balay), Sogrape (Finca Flichman), LVMH (Chandon), Pernod Ricard (Bodegas Etchart y Río de la Plata), Diageo (Navarro Correa), Château Dassault-Famille d'Aulan y Kendall-Jackson (Tapiz), entre otros. En definitiva, podría decirse que si bien resulta excesivo hablar de dos ejes de articulación empresarial (Australia-Estados Unidos y Cono Sur-Europa Mediterránea), dada la presencia de excepciones como

Mondavi y Kendall-Jackson, algunas observaciones en este sentido merecerían ser tomadas en consideración con mayor detalle.

LAS GRANDES EMPRESAS NACIONALES DE VINO EN EUROPA

El tejido empresarial que configura el sector vitivinícola en el área mediterránea es, como no podría ser de otro modo, sumamente disperso tanto desde el punto de vista espacial como estructural y de orientación productiva. Este entramado empresarial está, sin duda, marcado por su propia historia y, en no pocos casos, fuertemente condicionado por las propias características de los sistemas agroalimentarios nacionales. Algunas de esas unidades productivas son cooperativas; otras son empresas privadas, la mayoría de las veces de pequeño tamaño. Muchas de ellas han basado su actividad en la producción de vinos de mesa, mientras que otras obtienen productos y operan en regiones con elevada

cultura de calidad. También hay firmas que tienen incorporada desde hace tiempo una amplia tradición exportadora, mientras que otras actúan en pequeños mercados locales/regionales.

Todo este entramado empresarial ha vivido un largo proceso que, como señalamos al principio, hoy tiene entre sus aspectos más sobresalientes una retracción de la demanda interna (sobre todo para aquellos de menor calidad y de menor capacidad de adaptación a las nuevas demandas de los mercados), a la vez que ha aumentado la competencia internacional de los países del nuevo mundo.

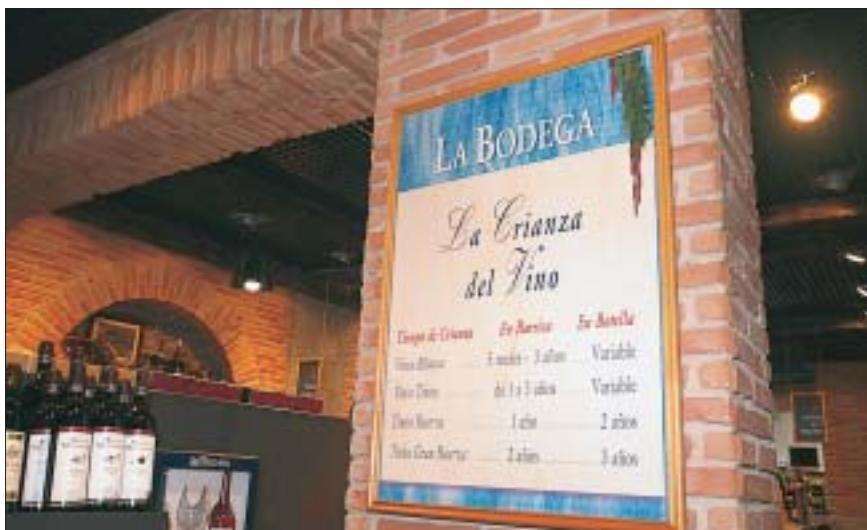
Sin embargo, y en buena medida como consecuencia de su propia historia, los sectores nacionales tienen importantes niveles de competencia, medidos en términos de conocimiento de los terroirs de sus países, de savoir-faire en producción y, en menor medida, de experiencia en la actividad comercial nacional e internacional. En este sentido, se puede decir que parte de las empresas presentes en

CUADRO N° 8

PRINCIPALES EMPRESAS EUROPEAS DE VINO VENTAS EN MILLONES DE EUROS

EMPRESAS FRANCESAS	VENTAS DE VINO	EMPRESAS ESPAÑOLAS	VENTAS DE VINO
CASTÉL FRÈRES	979 EN 2002	FREIXENET	571 EN 2001
GRANDS CHAIS DE FRANCE	429 EN 2002	ARCOR BODEGAS UNIDAS	209 EN 2001
VAL D'ORBIEU	358 EN 2002	CODORNIÚ	192 EN 2001
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD	185 EN 2002	J. GARCIA CARRIÓN SA	135 EN 2001
GROUPE BOISSET	184 EN 2002	FÉLIX SOLÍS	134 EN 2001
TAILLAN	170 EN 2002	MIGUEL TORRES	125 EN 2001
JEANJEAN	137 EN 2002	BARÓN DE LEY	57 EN 2001
GRANDS VINS DE GIRONDE (F)	114 EN 2002	EMPRESAS ITALIANAS	
CVBG DOURTHE KRESSMANN	113 EN 2002	GRUPPO ITALIANO VINI – GIV	245 EN 2002
GEORGES DUBOEUF	110 EN 2002	CAVIRO	206 EN 2001
MICHEL PICARD	100 EN 2002	CAVIT (I)	157 EN 2002
WILLIAMS PITTERS	90 EN 2002	MARCHESE DI ANTINORI	86 EN 2002
UCCOAR	92 EN 2002	SOAVE	54 EN 2002
GINESTER	86 EN 2001	VINICOLE PASQUA	48 EN 2002

FUENTES: *La Journée Vinicole* 8 de noviembre 2002, *Revue Vinicole Internationale* junio 2003, *Veille Internationale – CFCE*, diferentes números, Alimarket – España, información de empresas.



el sector han implementado desde hace ya varios años nuevas estrategias productivas, organizativas y comerciales, buscando una mejor posición en diferentes mercados, lo que se ha ido traduciéndose en la presencia de un segmento de empresas y grupos de empresas, centradas principalmente en la actividad vitivinícola, con estrategias empresariales acordes con el nuevo entorno competitivo. Entre las estrategias adoptadas, que en nuestra opinión han resultado ser más eficientes, cabría citar las siguientes:

- Presencia en la mayor cantidad de zonas con DO de su país de origen.
- Constitución de acuerdos, alianzas o adquisiciones en el ámbito internacional.
- Fuerte atención a actividades de tipo comercial.

Dado el gran número de operaciones de joint-venture, implantaciones comerciales internacionales y acuerdos de producción y distribución comercial, resulta difícil establecer una tipología de las operaciones que se realizan con participación activa de empresas europeas. A título de ejemplo, a continuación se ofrecen detalles de algunos casos, que, insistimos, no deben considerarse únicos.

El grupo Castel es el primer grupo europeo de vinos y una de las primeras empresas mundiales, con ventas superiores a 110 millones de botellas de vino. El

grupo está presente en varias DO de Francia, en particular Bordeaux y Languedoc-Rousillon. Castel se caracteriza por una fuerte integración vertical de sus actividades de producción y de comercialización mayorista y minorista. Como parte de esta estrategia, compró en 1988 la cadena de venta minorista de vinos Nicolas (450 puntos de venta, 275 millones de euros de ventas en 2000), y en 2001 una empresa similar en Gran Bretaña, Oddbins (260 puntos de venta y facturación de 69 millones de euros en 2000). El grupo cuenta, gracias a esta integración producción-comercialización-venta minorista, con la posibilidad de vender directamente a los consumidores una buena parte de su producción, fundamentalmente en las gamas Basic (menos de 3 euros), Top Basic (3 a 5 euros) y Premium (5 a 7 euros). Su actividad comercial se ha reforzado en el ámbito internacional gracias a la apertura de su filial Nicolas Westport en Estados Unidos, así como merced a un acuerdo con la empresa japonesa Suntory, para producir conjuntamente en Francia y comercializar vinos en Japón. Firmó también un acuerdo de joint-venture con el grupo chino Changyu, que posee una de las redes de distribución más importantes de China, para producir vinos en este país y embotellar vinos importados.

Otro grupo francés con una estrategia sumamente dinámica es Barón Philippe

de Rothschild. Este grupo fue uno de los primeros en lanzar una estrategia de marca a través de Mouton Cadet, del que actualmente vende 15 millones de botellas, utilizando la apelación genérica "Bordeaux". En el ámbito internacional está asociado a numerosas empresas, como el grupo Mondavi de Estados Unidos, con quien lanzó la prestigiosa marca Opus One, así como con la primera empresa chilena, Concha y Toro, con quien creó la marca Almavida; también, desde 1988, está asociada con las empresas chilenas Viña Los Vascos, Viña Santa Rita y Viña Santa Emiliana (desde 1997). En Argentina se asoció recientemente con uno de los más prestigiosos productores, Nicolás Catena, para establecer una nueva bodega en Mendoza. Baron Philippe de Rothschild participa también, desde su creación en 1993, en la asociación Primum Familiae Vini, que reúne a grandes empresas vinícolas familiares: Miguel Torres, de Vilafranca del Penedés (Cataluña); Vega Sicilia, de Valbuena de Duero (Castilla y León); Maison Joseph Drouhin-Beaune (Bourgogne), Pol Roger (Champagne), Paul Jaboulet Aîné-Tain l'Hermitage (Vallé du Rhône), Hugel & fils-Riquewihr (Alsacia), Egon Müller Scharzhof-Saar, Marchesi Antinori (Toscana), The Symington Family Port (Porto), Robert Mondavi (California) (ver sitio web: www.pfv.org).

Si bien entre las empresas vitivinícolas españolas hay amplia tradición en actividades exportadoras, esta tradición es bastante menor en lo que se refiere a inversiones exteriores directas; a pesar de ello, sí hay un colectivo que ya hace tiempo ha venido adoptando planes de expansión exterior, siendo uno de los primeros: Miguel Torres, que en 1979 adquirió 100 hectáreas en Curicó (Chile), continuando posteriormente su actividad en Argentina, Chile y Norteamérica. Este grupo distribuye sus productos a través de diferentes operadoras comerciales con las que establece también distintos tipos de acuerdos, tales como participación minoritaria en el mercado británico con John E. Fell & Sons; ma-

yoritaria en Torres Import en Estados Unidos o un joint venture con una empresa estatal para el mercado chino. Últimamente ha invertido en una red comercial en la India, vendiendo vino producido tanto en España como en Estados Unidos y Chile.

Freixenet, principal grupo vitivinícola español en la elaboración de cava, está asentado en California desde 1991 elaborando espumosos y vinos tranquilos (Freixent Sonoma Caves) y en donde prevé doblar su producción hacia 2004; también en México (Freixenet México) y Francia (Henri Abele). Más recientemente ha adquirido la winerie australiana Wingara Wine Group (con 1.000 hectáreas de viñedo y más de 4 millones de botellas de producción) y la bordolesa Yvon Mau. Su red de ventas se extiende a prácticamente todos los países con mercados interesantes y últimamente se ha extendido a Japón y China para distribuir vinos de mesa y espumosos.

Por su parte, el grupo Cordoníu, además de poseer una amplia red de distribución propia o asociada en los principales mercados mundiales (principalmente Estados Unidos, Reino Unido y Alemania), está presente en Estados Unidos en la producción de vinos tranquilos y espumosos (Alexander Vale), con un plan de reconversión y ampliación a medio plazo; también está presente en Argentina (Mendoza). Desde el punto de vista comercial, ha firmado un acuerdo con E. & J. Gallo Winery para la distribución de vinos de Gallo en España, que espera poder beneficiarse de la extensa red comercial y logística que la empresa catalana tiene en España, mientras esta última se beneficia de un aumento de su gama comercial, así como de las sinergias que puede lograr acercándose a esta gran empresa de Estados Unidos.

Más numerosas son las empresas o grupos de empresas con clara actividad exportadora, entre los que cabría citar Arco Bodegas Reunidas, grupo vitivinícola que controla la producción de más de 4.000 hectáreas. Y elabora en torno a 50 millones de botellas en diversas DO.

Este grupo tiene un plan de crecimiento y diversificación en el sector a medio plazo mediante el cual pretende situarse entre los primeros productores a nivel mundial. Posee una amplia red de distribución a nivel mundial, habiendo recientemente centralizado su división internacional (United Wineries International), localizando su sede en Londres.

El grupo portugués Sogrape, principal empresa vitivinícola portuguesa, realiza por su parte alrededor de un tercio de las exportaciones totales de vino en Portugal y participa activamente en el llamado "G-7", agrupación de empresas creada en 1993, que representa el 13% de la producción de uva para vinificación, el 75% de las ventas de vino embotellado y ocupa una posición dominante en las exportaciones. Entre las principales empresas exportadoras de Porto está Sandeman, filial del grupo Sogrape. Conviene recordar aquí que Porto aseguró en 2002 el 37% del volumen exportado y el 68% del valor exportado de vinos de Portugal (Vinhos e aguardentes de Portugal, 2002/03). Respecto a la estrategia comercial internacional, Sogrape firmó en 2003 un acuerdo de distribución mundial exclusivo con el grupo francés Pernod Ricard, propietaria de una de las cuatro mayores redes mundiales de distribución.

LA IMPORTANCIA DE LAS INVERSIONES COMERCIALES

Pero más allá de la mera enumeración de estos u otros casos de acuerdos, joint venture y lanzamiento común de marcas internacionales, resulta esencial tener en cuenta que parte de las estrategias de las empresas europeas más dinámicas se fundamenta en la constitución de sólidas redes de índole comercial con el fin de adaptarse y posicionarse de manera competitiva en mercados crecientemente globalizados. En este sentido, son muy importantes los avances que se produzcan en los principales mercados emergentes y de modo muy especial los asiáticos, en particular China y Japón, que por su dimensión son



mercados con un elevado potencial de desarrollo futuro.

Un buen ejemplo de la estrategia de creación de redes comerciales es la empresa Maxxium Worldwide, que en 2002 facturó 1.208 millones de euros (ver sitio web: maxxium.com).

Creada en 1999 por Highland Distillers de Escocia, Jim Beam Brands de Estados Unidos, Absolut Vodka de Suecia y Rémy Cointreau de Francia, es una red de distribución de bebidas con 36 oficinas comerciales implantadas en Europa (Reino Unido, Francia, Italia, España, Alemania, entre otros países), Asia (Australia, Japón y China, entre otros) y América (Estados Unidos, Canadá, México, Argentina y Brasil). Sus 1.600 trabajadores se ocupan de distribuir en el mundo entero una amplia gama de bebidas alcohólicas (whisky, vodka, ginebra...), pero también vinos tales como el champagne, los sparkling wines de Australia y Alemania; los vinos finos de Argentina (J & F Lurton), Chile (Cono Sur Estate, Viña Caliterra, Viña Errazuriz y Viña Tocornal), Francia (Georges Duboeuf, Vignobles Lurton...), Alemania (Rudolf Müller), Italia (Antinori), Nueva Zelanda, Portugal, África del Sur, Estados Unidos (Robert Mondavi). La empresa de distribución Maxxium Worldwide posee así hoy la quinta red mundial de distribución de bebidas, con una fuerte orientación hacia el mercado de vinos.

Esta empresa de distribución, filial común de empresas de producción de diferentes países que no están unidas por vínculos financieros ni participaciones cruzadas, es un esfuerzo de constitución de sinergias comerciales en un mercado crecientemente globalizado, que permitan competir con las redes de distribución creadas por las grandes empresas mundiales de bebidas (Diageo y Allied Domecq del Reino Unido, Louis-Vuitton/Moët-Hennessy y Pernod Ricard de Francia).

Otro ejemplo sería el grupo Brown-Forman, que realiza el 82% de sus ventas en Estados Unidos y comercializa 70 millones de botellas de vino. En 2002 se asoció con la empresa Bacardi-Martini para crear una red común de comercialización en el Reino Unido, en la que las empresas asociadas gestionan sus productos por separado, pero comparten los costes de distribución en ese país. Este acuerdo sigue en pocos meses a otro acuerdo de esos mismos grupos para la creación en junio de 2002 de la empresa de comercialización Gemini Alliance, para optimizar sus operaciones de distribución en los Estados Unidos (Veille Internationale, 26 de junio y 10 de octubre de 2002).

De todos modos no conviene olvidar que las grandes corporaciones multibebidas no están (ni previsiblemente van a estar) al margen de estos procesos de cambio en los escenarios comerciales mundiales. Así, las dos más grandes multinacionales de bebidas, Diageo y LVMH, han decidido asociar sus esfuerzos para mejorar la competitividad de su sistema de distribución comercial en Estados Unidos, creando una filial comercial común.

Parece importante citar estos ejemplos porque son buenos indicadores de que en un mercado en plena transformación, además de los cambios que se están produciendo en el ámbito directamente relacionado con la producción, existe un segundo nivel sumamente dinámico, relacionado con la distribución y en el que participan, entre otros, agen-



tes económicos que hasta ahora habían manifestado escaso interés por el sector vitivinícola y cuyas estrategias de actuación pueden incidir muy directamente en el panorama del sector que se perfila para el futuro.

En este sentido, cabe recordar que si bien las empresas de producción de vino del nuevo mundo han logrado realizar un importante avance sobre los mercados norteamericanos y británicos, sólo un número muy limitado de ellas se han interesado hasta el momento en implantar redes comerciales en el ámbito mundial. Otros países, en especial de América Latina, para acceder a mercados de lejanía, deben pasar por redes comerciales de otras empresas, limitando así no sólo su acceso a informaciones comerciales de importancia básica, sino también a una importante fuente de ingresos.

A MODO DE CONCLUSIÓN: UN PROCESO EN CONTINUA EVOLUCIÓN

De cuanto se ha dicho hasta aquí se puede concluir que si bien en el proceso de reestructuración del mercado mundial de vino algunas líneas parecen estar bastante bien perfiladas, hay sin embargo una serie de interrogantes que sería conveniente tener en cuenta a la hora de

realizar un análisis prospectivo del sector.

Entre ellos consideramos que será importante la respuesta que puedan dar las corporaciones multibebidas a un mercado sumamente dinámico como es el relacionado con el vino, sobre todo en su segmento de mediana y alta calidad.

Cabe preguntarse si estas grandes corporaciones seguirán un cambio estratégico similar al realizado por Foster y Allied Domecq. Si esto es así, habrá que tener muy en cuenta la capacidad de estas empresas para movilizar grandes recursos financieros a la hora de planificar hipotéticas operaciones de crecimiento externo hacia el sector vitivinícola..

Conviene en este sentido recordar que entre 1986 y 1988 se invirtieron diez mil millones de dólares en la reestructuración a nivel mundial del sector de bebidas que, como ya se ha indicado, en aquella etapa no afectó al sector del vino. Esta cantidad, que representa más del doble del valor de los activos de las dos más grandes empresas de vino (E. & J. Gallo Winery y Constellation / BRL Hardy), fue movilizada por empresas que en ese momento tenían una envergadura financiera muy inferior a la que actualmente poseen las cuatro más grandes empresas multibebidas.

En este sentido, Diageo y LVMH reúnen hoy las condiciones financieras necesarias para seguir la línea iniciada por Pernod Ricard con la adquisición de Orlando Wyndham Group en Australia y Allied Domecq con la compra de Montana en Nueva Zelanda y de Bodegas y Bebidas en España. Si eso sucede, el panorama empresarial mundial del vino puede cambiar radicalmente en poco tiempo.

Otro sector que resulta interesante seguir con detenimiento es el de las empresas cerveceras. Este tipo de empresas, al igual que en el sector de multibebidas, ha experimentado en las últimas décadas importantes procesos de reestructuración en el ámbito nacional e internacional, apareciendo en la actualidad como un sector sumamente concentrado e integrado, a la vez que, al menos potencialmente, tiene claras sinergias con las actividades vitivinícolas.

Es interesante observar que de las cuatro mayores empresas de vino de Australia, dos de ellas, Constellation/BRL Hardy y Foster-Beringer Blass, son empresas que operan en vino y cerveza y que, de hecho, la actividad en el sector cervecero estuvo presente en la formación de la segunda gran corporación citada. También, que Orlando Wyndham Group es propiedad de la empresa multibebidas Pernod Ricard, y que Southcorp opera en vino y agua mineral. En otros países se observa algo similar; así, en Argentina la mayor empresa, Bodegas y Viñedos Peñaflor, desarrolla importantes actividades en cervezas, aguas minerales y zumos. En Chile, una de las mayores empresas, Viña San Pedro, es propiedad de una empresa cervecera (CCU).

Desde otra perspectiva, en cierto modo en sentido inverso, quizás fuera pertinente plantearse un escenario en el cual, a determinadas empresas vitivinícolas con dimensión y estrategias claras de crecimiento a nivel internacional, teniendo en cuenta sus necesidades de redes de distribución consolidadas, de marketing y de tipo financiero, les podría ser interesante orientarse hacia una par-

ticipación más multiproducto, bien sea en el sector cervezas, bien en multibebidas o, como es el caso de Diageo, en las tres actividades de forma conjunta.

Pero más allá de los avatares futuros de las estrategias de las grandes firmas, las empresas nacionales europeas deberían seguir estableciendo redes de acuerdos comerciales entre ellas lo más densas posible, tratando de alcanzar mayores volúmenes comerciales bajo marcas de notoriedad y vendiendo un vino que, al tiempo que aumente su calidad, se adapte al segmento de mercado al cual se orienta, sin que esto signifique (más bien todo lo contrario) una "perdida de identidad" de las características específicas de los vinos elaborados.

No quisiéramos terminar sin señalar que uno de los elementos que todavía no han entrado en juego en el proceso de reestructuración mundial es el papel que jugarán en un futuro cercano los países del Este de Europa. En plena transición, con superficies de producción de cierta

importancia (Rumanía: 242.600 hectáreas, Bulgaria: 97.200, Hungría: 92.700, Eslovaquia: 20.000, República Checa: 12.000), el ingreso de muchos de ellos a la Unión Europea será sin duda un hecho importante, sobre el cual las grandes empresas buscarán posicionarse.

En definitiva, el sector vitivinícola se encuentra hoy inmerso en un período de reestructuración que está lejos de haber llegado a su fin. Pasará bastante tiempo hasta que el proceso se estabilice y ocurrirán hechos hoy poco previsibles. En ese momento, el panorama empresarial del sector a nivel mundial, y más en concreto a nivel europeo, será con bastante probabilidad cualitativamente diferente del actual. ■

RAÚL GREEN

Inra-Loria, París (green@ivry.inra.fr)

MANUEL RODRÍGUEZ ZÚÑIGA

Cisc-leg, Madrid (mrz@ieg.csic.es)

ALEXANDRA SEABRA PINTO

Iniap-Ean, Lisboa (alexandra.pinto@mail.telepac.pt)

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, K. "Australia's Wine Industry. Recent Growth and prospects", *Cahiers d'Economies et Sociologie Rurales*, nº 60-61, París, 2001.
- BALANCES ANUALES E INFORMACIÓN EN INTERNET DE LAS EMPRESAS: Diageo, Robert Mondavi Winery, LVMH, Allied Domecq, Pernod Ricard, E. & J. Gallo Wineries y Suntory, entre otras.
- BERTHOMEAU, J. "Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation?", Informe al ministro de Agricultura de Francia, 31 de julio de 2001.
- COELHO, A. "Stratégie de développement des groupes multinationaux des vins et spiritueux", *Economie et Sociétés*, AG, nº 24, octubre-noviembre de 2000.
- DREE-PEE (Direction de Relations Economiques Extérieures, Ministère de Finance, Poste d'Expansion Economique), diferentes trabajos sectoriales vino, París, 1997.
- GIRAUD-HÉRAUD, E.; SOLER, L.-G. y TANGUY, H. "Concurrence internationale dans le secteur viticole: quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée?", *INRA-Sciences Sociales*, nº 5-6, París, julio de 2002.
- GIRAUD-HÉRAUD, E.; GREEN, R. y SEABRA PINTO, A. "Appellations of Origin, Economic and Institutional Organisation: The case of Port", comunicación al 1^{er} International Symposium Grapevine Growing, Commerce and Research, Lisboa, 30 de junio-2 de julio de 2003.
- GREEN, R. "La stratégie des multinationales de boissons face aux changements de l'économie", INRA-Loria, París, 1990.
- GREEN, R.; RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, M. y PIERBATTISTI, L. "Global market changes and business behaviour in the wine sector", in S. Gatti, E. Giraud-Héraud y S. Mili "Wine in the Old World: New Risks and Opportunities", Franco Angeli, Bologna, 2003.
- LANGREO, A. "Los mercados de vinos y las estrategias de las bodegas españolas", *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre de 2002.
- VEILLE INTERNATIONALE-PEE-CFCE. "Portugal: Guide de l'exportateur des vins et spiritueux", nº 2, febrero de 2002.



El nuevo escenario normativo del sector vitivinícola

La Ley de la Viña y del Vino, 24/2003

■ VÍCTOR MANTECA

Doctor en Derecho

La Ley 24/2003, de la Viña y el Vino (BOE del 11 de julio de 2003) supone un elemento de capital importancia en la regulación normativa de la vitivinicultura en nuestro país. Por primera vez en una ley española se reconoce al vino como alimento propio de la dieta mediterránea, promoviendo el consumo moderado, inteligente y responsable.

Nuestro sector vitivinícola está regulado por normas de diferente origen: comunitarias, estatales, autonómicas y hasta locales.

En este trabajo examinaremos tanto los fundamentos de la actual OCM comunitaria del vino como los preceptos de la nueva ley reguladora en España.

La nueva ley regula de manera diferenciada los niveles de origen y calidad de los vinos, así como el sistema de protección para defensa de productores y consumidores, y de las propias denominaciones de origen y otras menciones que les están legalmente reservadas.

La ley incluye, como veremos, un sistema de infracciones y sanciones que

garantiza el cumplimiento de los preceptos establecidos.

El texto se ordena en cuatro títulos que tratan sobre el ámbito de aplicación y rasgos generales de la vitivinicultura, la protección del origen y calidad de los vinos del régimen de control y sanción y finalmente un aspecto institucional como es la regulación del Consejo Español de Vitivinicultura.

El cultivo del viñedo también está contemplado, regulando plantaciones y derechos de replantación, transferencia de estos derechos, cultivo de diversas variedades de vid, arranque de viñedos y riego de la vid.

El objeto de la nueva ley es la ordenación básica del sector vitivinícola español en el marco de la normativa europea; por ello es preciso examinar en primer lugar los rasgos generales de la normativa vitivinícola comunitaria.

REGULACIÓN VITIVINÍCOLA COMUNITARIA

El vino, al igual que otros productos agrícolas, dispone, en el ámbito comunitario, de una Organización Común de Mer-

cado (OCM) regulada por el Reglamento 1493/1999, modificado por el Reglamento 1623/2000, que establece la Organización Común de Mercado Vitivinícola y es de directa aplicación en España, viniendo a constituir el actual Estatuto del Vino en la Unión Europea.

Este reglamento, a pesar de su vocación codificadora, no ha pretendido refundir en un solo texto todas las disposiciones comunitarias relativas al sector. Hay muchas que se refieren a aspectos parciales y problemas coyunturales o a medidas estructurales no relacionadas directamente con la producción del vino que se han ubicado al margen de la reglamentación básica de la OCM. Por ejemplo el conjunto de normas que establece la clasificación de las variedades de la vid admitidas para su cultivo en la Comunidad (1).

El vino es un producto obtenido por la fermentación alcohólica total o parcial de uvas frescas o de mosto (2). La normativa española parte de la distinción entre vinos de mesa y vinos de calidad.

Los vinos de mesa con derecho a uso de una mención geográfica se dividen

en: vinos de mesa con indicación geográfica y vinos de la tierra.

Los vinos de calidad producidos en un régión determinada (vcprd) se dividen en vinos de calidad con indicación geográfica, vinos con denominación de origen, vinos con denominación de origen calificada y vinos de pago.

Los operadores pueden decidir el nivel de protección a que se acogen sus vinos, siempre que éstos cumplan los requisitos establecidos para cada nivel.

El reglamento regula asimismo las prácticas y tratamientos enológicos autorizados en el ámbito comunitario que solo podrán utilizarse para garantizar la buena vinificación, una buena conservación o una crianza adecuada del producto.

En la Comunidad Europea sólo pueden utilizarse uvas procedentes de variedades que figuren en la clasificación establecida como variedades de uva de vinificación.

Respecto a la comercialización, a pesar de las medidas estructurales del sector tomadas para limitar la producción en la Unión Europea sigue habiendo fuertes excedentes de vino de mesa que obligan a intervenir el mercado para evitar el desplome de los precios, teniendo en cuenta que se trata de un producto de difícil almacenamiento y relativamente perecedero.

Como quiera que la PAC propone la estabilización de los mercados y la garantía de un nivel de vida equitativo para la población agrícola afectada, en la OCM del sector vitivinícola se establecen tres tipos de medidas estabilizadoras: la ayuda al almacenamiento privado, la destilación obligatoria y las ayudas y utilidades determinadas.

La presentación del vino como producto de consumo requiere cuidado y atención porque de ella depende en gran parte el aprecio y disfrute que se haga del producto. Esta materia está re-

gulada en el Título V del Reglamento 1493/1999, referido a prácticas y tratamientos enológicos comunitarios autorizados para la elaboración de estos productos vitivinícolas.

Como norma general, las prácticas y tratamientos autorizados sólo pueden utilizarse para garantizar una buena vinificación, conservación o crianza del vino y excluyen la adición de agua (3) o de alcohol (4).

El embotellado fue definido en el artículo 4 del Reglamento CEE 2202/89 de la Comisión, de 20 de julio de 1989 como la introducción del producto, con fines comerciales, en envases de capacidad igual o inferior a 60 litros.

Del envase normal para la comercialización al por menor (5) no se han regulado las condiciones relativas a su forma y capacidad. Está previsto que el uso de los envases podrá ser sometido a determinadas condiciones que garanticen la calidad y el origen de los productos (6).



Descubra nuestras joyas más valiosas.

Del 20 al 22 de octubre 2004

VALENCIA - ESPAÑA



La designación y presentación de los productos vitivinícolas, así como la publicidad relativa a los mismos, no deberán ser engañosas ni de tal naturaleza que den lugar a confusiones o induzcan error a los consumidores. La presentación se regula de manera minuciosa en las disposiciones contenidas en los anexos VII y VIII, este último dedicado expresamente al embotellado, estableciéndose la regla general de que los vinos espumosos sólo podrán destinarse a la venta o a la circulación en botella de vidrio cerrada mediante un tapón de corcho o de otro material autorizado para entrar en contacto con los productos alimentarios, que tenga forma de champiñón, sujeto con una ligadura y en su caso cubierto con una chapa y revestido de una hoja que cubra la totalidad del tapón y parte del cuello de la botella.

Al presentarse embotellados estos productos, la etiqueta es como la tarjeta de presentación que resulta elemento indispensable, además dentro de la Unión Europea es obligatoria para todos los envases cuya capacidad no exceda de 60 litros.

Se entiende por etiquetado, el conjunto de designaciones, signos, ilustraciones o marcas que caracterizan un producto y figuran sobre el propio envase, incluido el dispositivo de cierre y colgante en su caso (7). En este concepto amplio se incluye no sólo la etiqueta principal, sino también la contraetiqueta que figura en la parte posterior de la botella, los collarines e incluso ciertas grabaciones directas sobre el envase. Por el contrario no se consideran parte del etiquetado los signos o marbetes previstos en las normas tributarias, los empleados para identificar el producto mediante un código numérico o los que se refieran al precio.

El etiquetado se ha de ajustar a las condiciones reglamentariamente determinadas como posición de las etiquetas en los envases, dimensión mínima de las etiquetas, distribución de los elementos de designación en ellas, tamaño de los caracteres, empleo de signos, ilustracio-



nes o marcas y lengua en la que deberán estar redactadas.

El reglamento entiende por etiquetado el conjunto de menciones, signos, ilustraciones o marcas y cualquier otra designación que caracterice el producto y figure en el mismo envase o en el colgante unido al envase. Establece tres clases de indicaciones: obligatorias, facultativas y específicas.

Son obligatorias en el etiquetado de los vinos de mesa la mención vino de mesa, que en España puede ser sustituida por vino de la tierra si se cumplen ciertas condiciones, el volumen nominal expresado en litros, centilitros o mililitros, el nombre del embotellador, envasador o expedidor y el del lugar donde tenga su sede principal, el grado alcohólico y para los vinos obtenidos en España mediante mezcla de tintos con blancos la mención vino tinto de mezcla.

Estas indicaciones pueden completarse con otras como la que indique que se trata de un vino tinto, rosado o blanco, la constancia de distinciones obtenidas en concursos de calidad o de algún organismo oficial. La circunstancia del envejecimiento, el año de la cosecha, consejos (temperatura de consumo), precisiones sobre el color del vino o la letra minúscula e (8).

Las indicaciones facultativas deben ajustarse a lo dispuesto en la normativa comunitaria contenida principalmente en el Reglamento CEE 3201/90 y en la propia de cada Estado miembro, por ejemplo la indicación del año de la cosecha sólo se admite cuando toda la uva empleada haya sido recolectada en ese año, la indicación de una variedad de vid sólo se permite cuando esa variedad figure entre las autorizadas o recomendadas por la Administración y siempre que dicha variedad no se confunda con la de una región amparada por una denominación de origen (9), la indicación del volumen nominal del producto que ha de hacerse en un tamaño mínimo de 5 mm.

Para los vinos de calidad (vcprd), las indicaciones obligatorias son prácticamente iguales a las de los vinos de mesa salvo su calificación, el nombre de la región determinada de procedencia y una de las indicaciones contenidas en el Reglamento CEE nº 823/87 (10), tales como Champagne en Francia, Marsala en Italia, Porto en Portugal, y Cava, Jerez, Xerez o Sherry en España.

Como norma general las indicaciones han de hacerse en una de las lenguas oficiales en la Unión Europea, mientras que las complementarias pueden hacerse en



algunas de las lenguas oficiales en el Estado miembro de origen.

Respecto a los vinos de calidad, la finalidad perseguida por la normativa comunitaria es proteger la calidad misma de estos vinos evitando que su producción se extienda de manera incontrolada aproximando las disposiciones de los diferentes Estados miembros para que haya una competencia equitativa dentro de la Unión Europea. A este efecto hay normas comunes mínimas sobre producción y control que son completadas por el Estado miembro.

En España, para corregir los desajustes entre la normativa comunitaria y los reglamentos de las diferentes denominaciones de origen se dictó el Real Decreto 157/1988, que estableció la normativa a que deberán ajustarse las denominaciones de origen, denominaciones de origen calificadas y sus respectivos reglamentos. Fue modificado por el R.D. 1906/1995 para determinar en qué comunidades autónomas se aplica con carácter básico y para permitir que en ciertas bodegas se pudiera producir la elaboración, almacenamiento o manipulación de otros vinos siempre que dichas operaciones se realicen de forma separada de las referidas a los vinos con derecho a denominación de origen

y que se garantice el control de estos procesos.

Con esta modificación se consiguió flexibilizar la rigidez de la mayor parte de los reglamentos de las denominaciones de origen sobre la cuestión de la posibilidad de mantener en una misma bodega vinos con denominación de origen con otros productos vínicos diferentes, aunque sea en fase de elaboración (11). Las dudas sobre su conformidad con la redacción del artículo 6.4 del Reglamento CEE 823/87 fueron resueltas en sentido afirmativo por sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que admitió la coexistencia en un mismo chateau de uvas de diferente procedencia siempre y cuando se establezcan procedimientos fiables para garantizar la vinificación separada de la uva cosechada en las tierras pertenecientes al antiguo dominio del chateau.

El ordenamiento interno en materia de vinos de calidad debe estar por ello ajustado a las exigencias comunitarias. Examinemos las disposiciones del nuevo texto legal español.

LA LEY DE LA VIÑA Y DEL VINO

Además de las cuestiones relativas al cultivo del viñedo, la nueva ley española regula los aspectos generales relativos

al vino como producto alimentario de primer orden.

En primer lugar configura un sistema de protección del origen y calidad de los vinos, compuesto por diferentes niveles, con el fin de asegurar la calidad y mantener la diversidad del producto, proporcionar un escenario adecuado para la competencia leal, garantizar la protección a los consumidores y el cumplimiento del principio de veracidad en la información a través del etiquetado, permitiendo en definitiva la evolución del nivel de calidad de los vinos hacia estados superiores contando con un sistema de control que la propia ley establece.

Según el grado de requisitos que cumplen los vinos españoles pueden clasificarse en vinos de mesa o vinos de calidad producidos en una región determinada (vcprd).

Cada clasificación supone un nivel de protección diferenciado que cuenta con una regulación específica, recogiendo las obligaciones derivadas de la normativa comunitaria y española así como las exigencias relativas al control vinícola.

Tanto las zonas de producción como de elaboración y envejecimiento de los diferentes niveles de protección han de estar claramente delimitadas en función de criterios socio-geográficos.

Cada nivel de protección deberá contar con las variedades de vid que tenga asignadas así como los rendimientos máximos. También deben estar definidas las características de los vinos amparados por cada nivel.

VINOS DE MESA

Los vinos de mesa constituyen un nivel de protección formado por dos subtipos: vinos de mesa y vinos de la tierra, estos últimos podrán utilizar la denominación geográfica que les corresponda de acuerdo con la normativa autonómica siempre que cumplan dos condiciones:

–Que el territorio vitícola de procedencia haya sido delimitado en función de una serie de condiciones ambientales y de cultivo que sean susceptibles de conferir a los vinos de

terminadas características organolépticas.

–Que aparezcan expresadas la indicación y área geográficas, las variedades de vid y tipos de vino amparado, el grado alcohólico y una apreciación de las características.

VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN REGIÓN DETERMINADA (VCPRD)

Este tipo de vinos siempre ha de estar asociado a un ámbito geográfico, salvo circunstancias excepcionales.

Quienes deseen acogerse a este nivel de protección deben inscribir sus viñedos, bodegas y demás instalaciones en los órganos de gestión y someterse al sistema de control establecido. El reconocimiento administrativo de cada vcpd requiere comunicación a la Comisión Europea.

La Administración determinará los casos en que los reconocimientos como vcpd pueden ser suspendidos o revocados, así como sus organismos de gestión y control, cuando se constaten incumplimientos graves y reiterados de las condiciones de este nivel de protección.

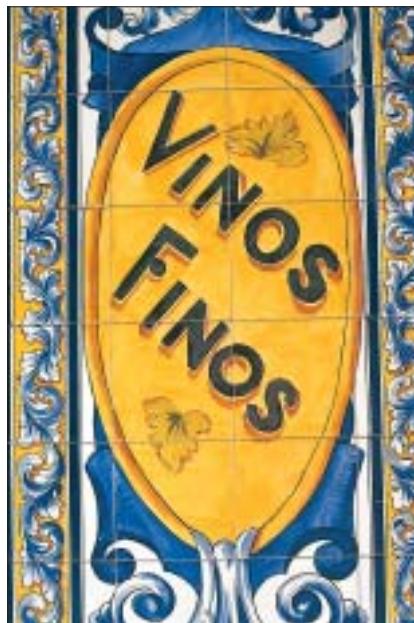
Definidos de acuerdo con la normativa comunitaria, los vcpd pueden tener a su vez cuatro niveles de protección:

- Vinos de calidad con indicación geográfica.
- Vinos con denominación de origen.
- Vinos con denominación de origen calificada.
- Vinos de pagos.

Legalmente es vino de calidad con indicación geográfica el producido y elaborado en una región, comarca o localidad determinada, con uvas de esa procedencia y cuya calidad y características se deban al medio geográfico, o a factores de elaboración.

Estos vinos se identifican con la indicación vino de calidad de... y contarán con un órgano de gestión y un sistema de control.

Son vinos con denominación de origen los producidos en una región, comarca o lugar determinados reconocidos por la



Administración para designar vinos que hayan sido elaborados en ella con uvas de dicha procedencia, que tengan un elevado prestigio en el mercado y que su calidad y características se fundamenten en factores geográficos, naturales o humanos de elaboración.

Para el reconocimiento de una denominación de origen, la ley exige que la región, comarca o lugar hayan sido reconocidos previamente como ámbito geográfico de un vino de calidad con indicación geográfica con una antelación de al menos cinco años, incluyendo terrenos de especial aptitud para cultivo de la vid. La gestión y control deberán encomendarse a un consejo regulador de la denominación de origen.

Una denominación de origen calificada debe cumplir además una serie de requisitos adicionales como tener al menos diez años de antigüedad desde el reconocimiento de la misma, que los productos amparados sólo se comercialicen embotellados desde bodegas inscritas y ubicadas en la misma zona geográfica determinada, que cuenten con un sistema de control desde la producción al mercado que incluya control físico y organoléptico por lotes, que las bodegas inscritas estén físicamente separadas de otras no inscritas de modo que en

ellas se labore y embotelle sólo vino con derecho a la denominación de origen, que los terrenos aptos para la producción de vinos con derecho a la denominación de origen calificada estén delimitados cartográficamente por municipios.

Los vinos de pagos son elaborados y embotellados por los titulares de los viñedos ubicados en el pago correspondiente. A este efecto, la ley define como pago el terreno tradicionalmente vinculado al cultivo de la viña donde se obtengan vinos con características singulares con una extensión superficial reconocida por la Administración.

Estos vinos deben ser elaborados con uvas procedentes de los viñedos ubicados en el pago correspondiente y de forma separada de otros vinos.

Además, la elaboración de estos vinos deberá contar con un sistema de calidad integral equiparado al de los vinos de denominación de origen calificada.

CLASIFICACIÓN DEL VINO POR CARACTERÍSTICAS DE ENVEJECIMIENTO

Los vinos de mesa con derecho a mención de vino de la tierra y los vcpd pueden utilizar las siguientes indicaciones comunes relativas a las categorías de envejecimiento:

- La expresión vino noble podrá ser utilizada por los vinos sometidos a un periodo mínimo de envejecimiento de 18 meses en total en recipientes de madera de roble de una capacidad mínima de 600 litros o en botella.
 - Vinos añejos serán los sometidos a un periodo mínimo de envejecimiento de 24 meses en total, en recipiente de madera de roble de al menos 6.000 litros.
 - Vinos viejos son aquellos sometidos a un periodo mínimo de envejecimiento de 36 meses cuando este envejecimiento haya tenido carácter oxidativo debido a la acción de la luz, del oxígeno o de ambos factores.
- Los vtcpd (vinos tranquilos de calidad producidos en regiones determinadas)

(12) podrán utilizar, además de las indicaciones anteriores, las siguientes:

- Vino de crianza, para los vinos tintos con un periodo de envejecimiento mínimo de 24 meses de los que al menos seis serán en madera de roble de capacidad al menos de 330 litros; y para los blancos y rosados con un periodo mínimo de 18 meses.
- Reserva, para los tintos con un periodo mínimo de 36 meses con al menos 12 en madera y el resto en botella; y para los blancos y rosados con un periodo de 18 meses, seis de ellos en madera.
- Gran reserva, para los vinos tintos con un periodo mínimo de 60 meses de los que al menos 18 serán en madera; y para los blancos y rosados con periodo de 48 meses, seis de ellos en madera.

La denominación cava tiene a todos los efectos la consideración de denominación de origen.

Los vinos espumosos pueden utilizar las indicaciones de "premium" y "reserva"; la indicación "gran reserva" la podrán utilizar los amparados por la denominación cava con un periodo de envejecimiento de 30 meses desde el tiraje hasta el degüelle.

NIVELES DE PROTECCIÓN Y SU RECONOCIMIENTO

La protección legal de las denominaciones se extiende desde la producción, pasando por las fases de comercialización, hasta la presentación, publicidad, etiquetado y documentación comercial de los productos.

La protección conlleva la prohibición de emplear cualquier indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, origen, naturaleza o características esenciales de los vinos en el envase, embalaje, publicidad o documentos relativos a ellos.

Las marcas, nombres comerciales o razones sociales que hagan referencia a

denominaciones geográficas protegidas en cada nivel sólo podrán emplearse en vinos con derecho al mismo. De todos modos, la ley obliga a los operadores a introducir en las etiquetas y presentación de los vinos elementos de información suficientes para que el consumidor pueda diferenciar de manera sencilla y clara su calificación y procedencia, evitando la confusión de productos en el mercado.

Los nombres geográficos protegidos asociados a cada nivel de protección y especialmente las diversas denominaciones de origen son bienes de dominio público, por ello no pueden ser apropiación por los particulares, ni de venta o gravamen.

La titularidad de estos bienes demaniales corresponderá al Estado cuando comprendan territorios de más de una comunidad autónoma y a las comunidades autónomas en los demás casos. El régimen de utilización y gestión de los

Saborea
lo mejor de esta tierra

Vinos de MARCA

Vinos de La Palma **Pruébalos**

C/ Doctor Acosta Gómez
38740 Fuencaliente LA PALMA - ISLAS CANARIAS
Tel: 922 44 44 04 / 44 44 32 - Fax: 922 44 44 04
E-mail: cr.vinoslapalma@terra.es

www.malvasiadelapalma.com





nombres protegidos estará legalmente regulado.

La ley recuerda la obligación de la Administración de reconocer el uso de las denominaciones protegidas a los solicitantes que cumplan los requisitos legales pues no se trata de un reconocimiento graciable.

Las denominaciones geográficas asociadas a cada nivel de protección no pueden usarse para designar otros productos del sector vitivinícola, salvo los supuestos autorizados en la normativa comunitaria.

Los profesionales interesados que pretendan el reconocimiento de un nivel de protección para un vino de la tierra o de vcpnd deben solicitarlo ante el órgano competente de la comunidad autónoma o del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, según que el ámbito territorial del nivel se circunscriba a una o más comunidades autónomas.

El solicitante debe acreditar su vinculación profesional, económica y territorial con los vinos objeto de su solicitud por su condición de viticultor o elaborador que ejerza su actividad en el ámbito geográfico en cuestión.

La solicitud debe ir acompañada de una memoria-estudio que comprenda la justificación del nombre geográfico y su relación con la zona determinada, a este efecto debe adjuntarse la certificación negativa del Registro Mercantil y de la

Oficina Española de Patentes y Marcas que acrediten que no existen derechos anteriores respecto de dicho nombre. En relación con el vino deberá describirse la delimitación de la zona geográfica, indicarse las variedades de vid autorizadas y técnicas de cultivo, las características y condiciones de elaboración enológica, la descripción de los vinos y los modos de presentación y comercialización, así como los diferentes mercados u otros elementos que justifiquen la notoriedad de los vinos vcpnd.

El procedimiento asegurará la audiencia de todos los operadores afectados por el reconocimiento y cuando se trate de una tramitación seguida en el Ministerio de Agricultura, será preceptivo el informe administrativo previo de las comunidades autónomas concernidas.

Los solicitantes deberán presentar, antes de transcurridos seis meses desde la solicitud, una propuesta de reglamento del vcpnd para su aprobación por la Administración, siendo condición necesaria para la obtención del reconocimiento.

El procedimiento concluye con la resolución de reconocimiento que deberá establecer al menos la zona de producción y crianza de los vinos, las variedades de uva utilizables, los tipos de vinos, los sistemas de cultivo, elaboración y, en su caso, de crianza, así como los coeficientes máximos de producción y transformación.

Aprobado el vcpnd, las comunidades

autónomas enviarán la documentación al Ministerio de Agricultura para examen de legalidad de su normativa específica que será publicada en el BOE; así como las disposiciones de reconocimiento a efectos de su protección nacional, comunitaria e internacional salvo que hubiera supuestos de ilegalidad en cuyo caso se impugnarán en vía contencioso-administrativa.

La ley establece la obligación de que la Administración proceda a comprobar el cumplimiento de los requisitos legales en la gestión y control de los vinos acreditados a cada nivel de protección una vez transcurridos cinco años desde su reconocimiento, debiendo procederse a la extinción de éste en caso de incumplimiento.

ÓRGANOS DE GESTIÓN Y CONTROL. INFRACCIONES Y SANCIONES

La gestión de cada vino de calidad debe ser llevada a cabo por un órgano de gestión autorizado por la Administración en el que estarán representados los titulares de los viñedos y bodegas inscritos en los registros que establezca la normativa específica de cada vino.

Los fines de los mismos son la representación, defensa, garantía, investigación y desarrollo de mercados y promoción de los vinos amparados y del nivel de protección.

Estos organismos deben tener personalidad y capacidad jurídicas, pudiendo

gestionar y controlar uno o más vinos de calidad en sus diferentes categorías.

El término Consejo Regulador queda reservado a los órganos de gestión de las denominaciones de origen y de las denominaciones de origen calificadas.

La ley establece un repertorio mínimo de funciones que los órganos de gestión deben llevar a cabo: orientar la producción y calidad, velar por el cumplimiento del reglamento, adoptar los rendimientos y límites máximos de producción para cada campaña, calificar cada añada o cosecha, proponer los requisitos mínimos de control y en definitiva colaborar con las autoridades competentes. Las resoluciones que adopten estos órganos pueden ser objeto de impugnación en vía administrativa por los interesados.

En general, cada vcpnd debe establecer un sistema propio de control llevado a cabo por un organismo público o un organismo de certificación del producto (UNE 45004). Para vinos con denominación de origen o denominación de origen calificada el órgano de control ha de cumplir varios requisitos (que los órganos de gestión y control estén separados y sin dependencia jerárquica, que la independencia de los controladores esté garantizada y que se cumplan los requisitos legales).

Los organismos privados que realicen inspecciones deberán remitir los resultados de sus controles a la autoridad competente, para que ésta decida sobre la concesión del nombre geográfico y sobre las medidas correctoras. Estos organismos deberán tener establecido un procedimiento específico de certificación de vcpnd, fijar las tarifas aplicables a cada uno de los productos objeto de control, conservar los expedientes de control durante seis años y comunicar a la Administración las irregularidades detectadas.

Como garantía del cumplimiento de las disposiciones, la ley establece en su Título III un sistema sancionador que consta de un escalón de inspección, un repertorio de infracciones y un cuadro de sanciones.

Los inspectores de la Administración tendrán carácter de agentes de la autoridad, estando facultados para acceder a viñedos, explotaciones, locales e instalaciones, y a la documentación industrial, mercantil y contable de las empresas que inspeccionen; sus actuaciones tendrán carácter confidencial, estando obligados al secreto profesional.

Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves y se tipifican en los artículos 38 a 40. De las infracciones serán responsables las firmas o razones sociales que figuren en la etiqueta. Además, el elaborador, fabricante o envasador será responsable solidario aunque no figure en la etiqueta si se demuestra que conocía la infracción y que prestó su consentimiento. De los productos a granel será responsable su tenedor, de las infracciones sobre plantaciones será responsable el titular y subsidiariamente el propietario y por parte de las personas jurídicas sus administradores.

Las sanciones previstas abarcan un amplio espectro que va desde la multa de 2.000 euros en la leve más baja hasta 300.000 euros en las muy graves más altas (artículo 42). Además, pueden imponerse medidas de corrección, decomisos de mercancías, clausuras de locales y suspensión de diversa índole, así como medidas complementarias. Además, la ley dispone unos criterios de graduación de sanciones y regula la prescripción de infracciones y sanciones.

Finaliza el texto legal regulando una figura institucional: el Consejo Español de Viticultura, como órgano consultivo adscrito al MAPA, integrado por representantes de la Administración General del Estado, de las comunidades autónomas y organizaciones económicas y sociales del sector vitivinícola. Se trata de un organismo encargado de asesorar, informar y dictaminar sobre cualquier disposición legal o reglamentaria que afecte a la vitivinicultura, emitir informe sobre planes estratégicos, proponer actuaciones para fomento de la vitivinicultura y las reformas que se estimen necesarias.

Para finalizar hemos de hacer referencia a las leyes autonómicas sobre esta materia, que constituyen elemento imprescindible de regulación, así como el propio desarrollo estatal de la nueva Ley. Ello requiere un esfuerzo de concordia entre los diferentes interesados así como la clarificación del marco normativo en el que se integren las diferentes normas del vino. ■

VÍCTOR MANTECA
Doctor en Derecho

NOTAS

- (1) Reglamento CEE 3800/81.
- (2) Reglamento 1493/1999 anexo I párrafo 10.
- (3) Excepto en casos específicos en que resulte técnicamente necesario.
- (4) Excepto en el caso del mosto de uva fresca apagado con alcohol, los vinos de licor, los espumosos, los alcoholizados y los de aguja en los casos determinados.
- (5) Para despacho al consumo.
- (6) Como ocurre con las botellas tipo flûte d'Alsace, bocks-beutel y clavelin cuya forma y dimensión están definidas en el reglamento CEE 3201/90 de 16 de octubre de 1990 modificado por los Reglamentos 3298/91 y 153/92.
- (7) Art. 38.1 del Reglamento CEE 2392/89, modificado por Reglamento 3886/89.
- (8) Que significa que el envase se ajusta a los dispuesto en la Directiva 75/106/CEE en materia de llenado.
- (9) Con la excepción de la vid Barberá relacionada con la zona Conca del Barberá.
- (10) Artículo 15.7.
- (11) La cuestión se remonta al artículo 84.3 e del reglamento de 23 de marzo de 1972 que estableció que «En el reglamento de cada denominación de origen se podrá disponer, cuando se estime necesario para garantizar la pureza del producto protegido por la denominación de origen, que en los locales en que se elabora o se efectúa la crianza, envejecimiento y almacenado estén aislados y sin comunicación directa con los locales en que se encuentren productos por la denominación de que se trate.»
- (12) La Ley llama Vinos tranquilos de calidad producidos en regiones determinadas (vcpnd) a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas a los que se refiere el artículo 54 d 2 del Reglamento (CE) 1493/1999. (Art. 2).



El vino en la comunicación

■ **ISMAEL DÍAZ YUBERO.** Experto en nutrición y gastronomía

Consejero de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria

La importancia del vino en nuestra economía, en nuestra historia y en nuestra cultura se refleja constantemente en los medios de comunicación. Está de moda el vino, pero es muy frecuente encontrar opiniones cargadas de subjetividad, con frecuencia radicalizadas, que ignoran, no valoran y además desprecian la diversidad de opiniones y circunstancias. Las ventajas de su ingesta moderada y los peligros de sus excesos son tratados con frecuencia sin la ponderación necesaria por los medios de comunicación y para centrar el tema se ha celebrado, dentro del marco de los Cursos de Verano 2003 de la Universidad Complutense, un encuentro titulado "El vino en la comunicación", cuyas principales conclusiones se reflejan en este artículo.

EL VINO, A DEBATE

Se dicen muchas cosas del vino; y el vino, que también tiene su propio lenguaje, dice muchas cosas. Quién las dice, por qué se dicen, cuándo, para qué, por

quién y a quién y cómo se dicen, con lenguaje poético, científico, comercial, popular, vulgar, etc., han sido el motivo de este curso que ha contado con la participación de especialistas en el vino, aunque además, en todos los casos su actividad principal es otra. Historiadores como Carmen Simón Palmer, periodistas como Cristino Álvarez y Juan Manuel Bellver, científicos como la profesora De la Torre Boronat, ingenieros agrónomos como Carlos Falcó, marqués de Griñón, Antonio Moscoso, Alberto Alonso, señados políticos como Cristina Alberdi, Ramón Tamames y Javier Erro, consejero de Agricultura de la Rioja, diseñadores representados por Roberto Verino, que es además productor de vino, especialistas en moda de la categoría de Lola Gavarrón y Fernando Lemoniez, publicistas como José Manuel Lancha, un presidente de Consejo Regulador, Félix Martínez, y el decano y maestro de los sumilleres españoles, Custodio Zamarra, fueron los autores de los distintos puntos de vista que permitieron interesantes discusio-

nes en las correspondientes mesas redondas y coloquios.

El vino en las culturas, especialmente en la mediterránea, e indirectamente en la economía de los países en los que se cultiva la vid, en las artes, literatura, pintura, escultura, arquitectura tradicionalmente rural y primitiva y en la actualidad artística e innovadora, en el medio ambiente como barrera eficacísima en muchos terrenos para frenar el avance de la desertización y como nicho ecológico en el que diversas especies autóctonas, animales y vegetales, encuentran su ambiente apropiado y contribuyen a la biodiversidad, ha sido un importante elemento, a veces ensalzado y a veces denostado, al que se le han achacado virtudes y defectos, que se ha fomentado o dificultado su consumo, pero que por encima de todo está integrado en nuestra cultura. Es seguro que nuestra cultura, alimentación e historia habrían sido muy distintas sin el vino.

La conocida como tríada de la alimentación: vino, aceite de oliva y trigo, mar-

có los límites del Imperio Romano, que nunca fue más allá de donde era posible el cultivo de estos productos. En todos los países ribereños del Mediterráneo se cultiva la vid, cuyo fruto fue muy apreciado en Grecia primero y en Roma después, y seguramente por este motivo se le otorga origen divino en estas culturas, de la misma forma que el cristianismo lo utiliza como símbolo de la sangre de Cristo, como reconocimiento de la importancia que tiene como alimento básico. Poco se parece nuestro vino actual al que disfrutaron nuestros antepasados. Los vinos han ido perdiendo rudeza, cuerpo y grado alcohólico que hacían necesario rebajarlos con agua y matizar sus sabores, con productos tan extraños hoy como agua de mar o resina. Bebemos mucho menos vino que nuestros antepasados, pero afortunadamente el que hoy consumimos es incomparablemente mejor.

SALUD Y VINO

La incidencia del vino en la salud es un tema siempre de actualidad. Los problemas del alcoholismo muchas veces se personalizan en el vino de manera injusta. Licores, con frecuencia además adulterados, son causantes de la mayor parte de las borracheras de fin de semana, y de una parte importante de los graves accidentes de tráfico relacionados con el consumo elevado de alcohol. La defensa del vino debe hacerse en sus justos términos, no intentando ignorar nada, valorando sus ventajas e impidiendo que sus efectos perjudiciales nos afecten, pero dejando claro que saber beber y aprovechar las ventajas del vino en nuestra salud, es un beneficio al que no debemos renunciar. Sus efectos en la prevención de determinadas enfermedades, como las cardiocirculatorias, y el efecto de sus componentes en el retraso del envejecimiento celular, por su poder antioxidante, son ejemplo sobradamente conocido de los efectos positivos sobre la salud física; pero no están tan bien valorados, porque es más difícil y por la complicación de su medición, los efectos



que sicológicamente puede proporcionar una copa de vino bebida en compañía. En este sentido, el vino pierde una parte de sus virtudes si se bebe en solitario, como se bebe, a veces en las culturas nórdicas, cuando se busca más el efecto directo del alcohol que los placeres que proporciona.

La nueva Ley de la Viña y del Vino, publicada el pasado mes de julio, sustituye al antiguo Estatuto de 1970, que se había quedado anticuado como consecuencia del tiempo transcurrido desde su promulgación y sobre todo por los cambios producidos, especialmente por nuestro ingreso posterior en la Unión Europea y la vertebración autonómica del Estado. Dice muchas cosas la nueva ley, entre otras, y por primera vez, que el vino es un alimento natural, crea nuevas denominaciones como la referente a los vinos de pago; y crea el Consejo Español de Viticultura, integrado por representantes de las Administraciones del Estado, de las comunidades autónomas y de las organizaciones económicas y sociales, que tiene como fin fundamental coordinar las actividades referentes al viñedo y al vino. Se espera mucho de esta ley y seguramente lo más importante es conseguir una política vitivinícola consensuada aplicable por todas las Administraciones con competencia en el sector. Es de se-

ñalar que ha sido aprobada por todos los grupos políticos, lo que significa que el acuerdo inicial puede materializarse en un programa de actuaciones coherentes, fructíferas y eficaces.

Son muchos los factores que condicionan la calidad del vino. Terreno, variedades, cultivo de la vid, prácticas enológicas y presentación final. Cada uno de estos renglones tiene una enorme importancia y, en todos, las posibilidades de actuación son infinitas. El resultado final está condicionado por los más mínimos detalles; y la aceptación del producto –y por tanto la rentabilidad del mismo– es la consecuencia de infinitas decisiones que han de tomarse, desde antes de plantar la viña hasta en los momentos previos al lanzamiento del vino al mercado. Se ha avanzado mucho en todas las áreas y para cada vino, para cada variedad, en cada comarca, en cada bodega existen unas prácticas idóneas, que sin embargo no son repetitivas, porque las circunstancias cambian en cada cosecha, y que hacen posible la diversidad de calidades, que por cierto han mejorado mucho en los últimos años y que todavía tienen que mejorar mucho más, para ofrecer los vinos que exige el mercado, en una competencia muy fuerte con los países clásicos productores y con los emergentes, que muchas veces diseñan

sus vinos para los nuevos consumidores con un concepto de calidad que se separa notablemente del nuestro tradicional.

LA MODA DEL VINO

El vino tiene cada vez más prestigio como bebida. Está de moda entender de vinos, elegir los más adecuados, comentarlos y combinarlos con los platos que conforman la comida. Ha cambiado el concepto de calidad porque han cambiado los hábitos alimentarios y las costumbres en general. Se han destruido tópicos de calidad basados en el grado alcohólico, en el color o en el cuerpo, se buscan vinos más ligeros, más elegantes, afrutados y sabrosos, lo que hace que el concepto de gran vino se extienda mucho más allá de los "grandes reservas", como sucedía hasta no hace mucho tiempo. Se buscan vinos con menos impacto de la madera y se prefieren los criados en envases de madera nueva, los blancos van ganando mercado y cada vez son más apreciados, han aparecido nuevas variedades de uva, que a veces han mejorado nuestros caldos y a veces, tras una demanda inicial han vuelto a ceder su sitio a las variedades tradicionales.

Hoy el vino se diseña teniendo en cuenta todos los factores que van a influir en su calidad; se diseñan incluso las bodegas, que son construidas por arquitectos de gran prestigio, y se diseñan las botellas, las etiquetas y todo lo que está ligado a la presentación. Se busca hacer vinos diferentes, con personalidad y bien caracterizados. Se diseñan o rediseñan los vinos clásicos para poder seguir manteniendo e incluso incrementando su prestigio, y es constante el deseo de todos los bodegueros de que su producto cause impacto en el consumidor: Se busca, en palabras de los expertos, que el vino "emocione", una vez superada la etapa, muy positiva por cierto, en la que la implantación de las nuevas tecnologías de vinificación dieron lugar a vinos muy correctos, pero con el inconveniente de la excesiva similitud entre muchos de ellos.

La prensa del vino gana cada vez más lectores. Además de las publicaciones especializadas, muchas de las cuales han ganado un merecido prestigio por lo acertado de sus juicios y valoraciones y que cada vez más tienden a tener carácter internacional, hasta el punto de que las más prestigiadas ya no se editan en los países clásicos productores de vino, muchas publicaciones no especializadas prestigian cada vez más las secciones dedicadas al vino. Radios y televisiones dedican espacios, con diferente aceptación, a este producto y en los modernos sistemas de comunicación (Internet) pueden encontrarse páginas de muy diferente procedencia dedicadas al vino. La consecuencia es que cada vez se extiende más un lenguaje, un argot, que cada vez es conocido por más gente y hay que señalar que no siempre con ventaja, aunque cada vez se tiende más a reconducirlo, huyendo de tópicos y cursilerías, empleando términos que están relacionados con los sabores y el placer, buscando que el vino sepa a vino, que tenga el color que le caracteriza y que su ingesta sea, sobre todo, placentera.

PUBLICIDAD

Sorprende que un sector tan dinámico sea a la vez tan conservador en la publicidad, casi siempre basada en las mismas imágenes, que fueron muy atrayentes en tiempos pasados pero que, en general, no se han adaptado a los nuevos tiempos ni han buscado nuevos consumidores. El consumo de vino es cada vez más bajo, aunque en los últimos años se observa una cierta estabilización, en tanto que otras bebidas van ganando cada vez más cuotas de mercado. Sorprende que este hecho coincida con una importante mejora de la calidad, e incluso con la buena acogida que ha tenido el vino entre las mujeres, que ha permitido incorporar al sector consumidor a muchas personas que hasta hace poco no lo bebían o lo bebían de forma casi vergonzante.

La publicidad directa del vino es más anticuada, menos agresiva y menos con-



vincente que la de otras bebidas, como la cerveza, que realizan una inversión bastante mayor y mejor dirigida a juicio de los publicistas, a los que extraña que una bebida de tanta creatividad como el vino sea tan poco creativa en la comunicación. El 44% de la inversión en publicidad de las bebidas alcohólicas está hecha por el sector cervecero y sólo un 9% corresponde a vinos y un 7% a cava y otros espumosos. Otro dato interesante: La DOC Rioja gasta en publicidad genérica de sus vinos aproximadamente el 5% de lo que gasta Burdeos en los suyos.

Los países nuevos productores de vino hacen una publicidad más acorde con lo que busca el consumidor, que en general no es ningún experto, pero que está perfectamente abierto a consejos que le hagan mejor conocedor de las propiedades del producto.

Se notan síntomas de mejoría pero todavía demasiado débiles, aunque es de suponer que la necesidad hará modificar la política seguida por las bodegas y las instituciones. ■

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Experto en nutrición y gastronomía
Consejero de la Agencia Española
de Seguridad Alimentaria

ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO y ECONOMISTA

VINOS Y PRODUCTOS VÍNICOS



Se acostumbra a definir el vino como “bebida natural procedente de la fermentación alcohólica, total o parcial, de los azúcares contenidos en el zumo de las uvas”. Esta sería una definición en sentido estricto, porque también se obtienen “vinos” a partir de las cerezas, los albaricoques, los madroños..., y, en general, de otras frutas dulces, ya que éstas también contienen azúcares fermentescibles.

Los enólogos consideran que los vinos propiamente dichos son solamente los obtenidos a partir de las uvas del género *Vitis*. Existen unas 40 especies dentro de este género, pero algunas de ellas son poco fértiles y otras comunican al vino sabores desagradables y presentan rendimientos muy bajos. La especie ideal para obtener buenos vinos es la *Vitis vinifera sativa*, de la que existen numerosos cruces y variedades.

Las vides

Las vides pertenecen a la familia de las Vitáceas que abarca 14 géneros, de los cuales solamente tiene interés en viticultura el género *Vitis*. Es frecuente dividir este género en dos subgéneros: *Euvitis* y *Muscadinia*; del subgénero *Muscadinia* solamente se cultiva, para obtener vinos, la *Vitis rotundifolia*.

El subgénero *Euvitis* comprende unas 36 especies que se distribuyen así por continentes:

– América: *V. riparia*, *V. rupestris*, *V. berlandieri*, *V. cordifolia*, *V. labrusca*, *V. candidans* y *V. cinerea*.

De todas estas especies, solamente la *V. labrusca* presenta características adecuadas para la vinificación. Las demás sólo tienen como característica favorable, que sus raíces son resistentes al ataque de un insecto, la filoxera, que devastó los viñedos europeos a finales del siglo XIX y en España a principios del XX. Las variedades americanas tienen

madera más dura y sus raíces resisten mejor el ataque de la filoxera.

Se utiliza la técnica de injertar, sobre un pie de viñedo americano, las variedades autóctonas de *V. vinifera*.

– Europa y Asia Occidental: *V. vinifera*, única especie europea pero con numerosas variedades que se han ido originando a lo largo de siglos de cultivo. Algunos autores distinguen dos subespecies: *V. vinifera sativa* (flores hermafroditas) y *V. vinifera sylvestris* (flores masculinas y femeninas separadas, se encuentran como planta espontánea en algunos bosques europeos). La subespecie *sylvestris* es la más primitiva, pero la *sativa* es la única cultivada. El concepto de variedad cultivada se corresponde con el nombre de cultivar. En principio un cultivar resulta de cruzamientos naturales o inducidos, de selección de mutaciones favorables, que han dado origen a una población bastante homogénea. En escasas ocasiones se trata de variedades puras cuyas semillas reproducen todas las características de la variedad.



Origen y evolución del vino

HACE unos 8.000, años los habitantes del Cáucaso cultivaban vides silvestres y parece ser que conocían la fermentación del zumo (mosto) que se obtenía prensando esas bayas silvestres. Sin embargo, en China se han encontrado vestigios de vinos elaborados a partir de vides silvestres, los cuales datan de hace medio millón de años.

En cualquier caso parece ser que las *Vitis silvestres* cultivadas en Armenia y Georgia, hacia el año 4.000 a.C., dieron origen por mutación a la *Vitis vinifera sativa* que fue la variedad que se expandió por todo el Mediterráneo. La viticultura se desarrolló asimismo por África del Norte y por todo el Oriente Próximo; los egipcios cultivaban abundantemente la *Vitis vinifera* ya en el año 3.000 a.C.

El pueblo judío conocía el vino; en el

Génesis se relata que Noé, cultivador de vides, “bebío el zumo fermentado de los frutos de su viñedo y se emborrachó...”.

Los fenicios y los griegos desarrollaron el comercio del vino por todo el Mediterráneo, llegando con esta mercancía hasta lejanos países africanos y asiáticos.

Los griegos consideraban a Dionisos (Baco para los romanos) el dios descubridor de las vides y del vino, hecho ocurrido según parece en Asia menor. Un amigo de la infancia de Dionisos, Ampelos, fue atacado en el campo por un toro bravo y las cornadas le hicieron morir desangrado sobre el terreno. Dionisos, al no poder devolverle la vida, le transformó en una viña. De ahí deriva el nombre de ampelografía con el que se conoce la ciencia que estudia el cultivo de la vid.

Los romanos pronto sustituyeron la *Vitis lambrusca*, cultivada por sus antepasados los etruscos, por las *Vitis viniferas* griegas y extendieron el cultivo de la vid por todas las provincias romanas, aunque en algunas de ellas –como en la Bética– ya se les había anticipado griegos y fenicios.

La invasión islámica, entre cuyos preceptos estaba la prohibición de beber productos vínicos, frenó directa o indirectamente en la Edad Media la expansión del consumo de vino; sin embargo los dirigentes del Islam, los poetas, los científicos, los notables árabes bebían en secreto grandes cantidades de vinos, de los cuales exaltaban sus efectos euforizantes. No obstante, pese a que la influencia islámica sobre el vino se extendió a los reinos cristianos, en la mayoría de los monas-

terios europeos, los religiosos conservaron sus viñedos y mantuvieron viva la cultura del vino, a la que en absoluto consideraban “pecaminosa”, ya que según ellos evitaba otras “tentaciones” peores.

Con el Renacimiento retorna a los países mediterráneos el consumo del vino y las expediciones portuguesas y españolas llevan la viticultura y la elaboración del vino al Nuevo Mundo. Franceses, ingleses y holandeses extienden asimismo el cultivo de la vid por Sudáfrica, Indias Orientales y Australia. La obtención de brandies, anises y otros alcoholes destilados permitió abastecer a los buques mercantes y a las colonias con “bebidas fuertes”, necesarias para mantener contentas a las tripulaciones y tropas.

A mediados del siglo XIX, el químico francés Luis Pasteur sienta las bases de la moderna enología. Hasta entonces la elaboración de vinos era un arte difícil, ya que en ocasiones toda una cosecha terminaba en fracaso; el producto se estropeaba con frecuencia: quiebras del vino, enranciamientos, avinagrados..., ocurrían sin que se conocieran exactamente las causas. Análogamente, en el siglo XIX las destilaciones ya podían realizarse en mejores condiciones mediante columnas rectificadoras, que evitaban la presencia de alcohol metílico, nocivo para la salud humana.

Actualmente existen técnicas que permiten obtener vinos de calidad bastante uniforme, aunque siempre influye sobremanera la calidad de la uva de partida, lo que hace que unas cosechas sean mejores que otras y que el vino sea diferente en las distintas regiones productoras.



Por ello, los cultivares suelen reproducirse asexualmente por yemas de la variedad que se injertan sobre pie resistente a la filoxera.

El número de variedades de *V. vinifera* es muy elevado y por ello se recurre a integrarlas en tres bloques, denominados proles:

- a) Proles Pontica (variedades procedentes del Mar Negro).
 - b) Proles Occidentalis (variedades de racimos pequeños y compactos, existentes en Europa Occidental).
 - c) Proles Orientalis (variedades de Oriente Próximo y Oriente Medio, la mayor parte de ellas destinada uvas de mesa, tienen bayas gruesas y alargadas).
- Asia Oriental: Comprende unas 20 especies que no presentan interés ni como portainjertos ni para la producción de uvas. Suelen ser ornamentales.

Ciclo ANUAL de la vid

Tras la recolección, que se realiza desde agosto hasta octubre, la planta entra en un periodo de parada invernal que interrumpe cuando, poco antes de la primavera (febrero-marzo), los cortes de la última poda comienzan a verter savia (la vid “llora”). En abril nacen los primeros pámpanos (hojas) de las yemas de los sarmientos (ramas), operación que se conoce como “desburre”. Las primeras flores aparecen en junio y a finales de julio las uvas ya formadas pasan de un color verde hoja a su color definitivo, fenómeno que se denomina envero. Este color de la uva será el definitivo de la variedad (verde-dorado, azul-negro). Finalmente se produce la maduración de la uva, que consiste en el aumento de los azúcares y la disminución de otras sustancias orgánicas existentes en la baya.

Este ciclo se repite desde el tercer año de plantada e injertada la vid, pero hasta el quinto o sexto año no se obtienen cantidades sensibles de uvas adecuadas para la vinificación. Luego, hacia los 50 años, la viña

decae, los rendimientos bajan y hay que replantar el viñedo. Antes de la invasión de la filoxera, cuando los pies eran de *V. vinifera*, la vida media del viñedo era de unos 100 años, pero los pies americanos han acortado su vida.

Morfología de la vid

Consta de un tronco del que salen brazos constituidos por madera vieja. Se denomina madera de dos años a la que fue podada el último invierno. Las podas pueden hacerse en corto (dejando solamente pulgares o pitones) o en largo (dejando varas o espadas). La madera del año es la que surge generalmente de la madera de dos años y está constituida por sarmientos. Estos son ramas, generalmente alargadas, de cuyos nudos surgen las hojas, las inflorescencias y los zarcillos. Los chupones son sarmientos que salen de madera más vieja.

De los sarmientos surgen los pámpanos (que serán, a su vez, sarmientos cuando al llegar el otoño se interrumpe el desarrollo vegetativo de la vid; no todos estos futuros sarmientos se conservan al llegar el otoño, tras haberse vendimiado, porque parte de ellos se desechan).

Las yemas existentes en los nudos de los pámpanos dan origen a hojas, nuevas yemas, zarcillos (auténticas lianas) e inflorescencias (que darán origen a los racimos). Existen yemas que evolucionan en el año y otras que permanecen latentes. Una de ellas –muy importante– es la ciega que se forma en la inserción del sarmiento sobre la madera vieja y que puede salvar parcialmente una cosecha cuando las heladas afectan a los pámpanos o a las yemas ya desbordadas (cuando las yemas pierden la cubierta protectora que las protege del frío invernal son muy sensibles a las heladas).

La inflorescencia aparece pronto en el pámpano. Se trata de un racimo compuesto, que dependiendo de las variedades pueden tener entre 100 y 400 flores. No



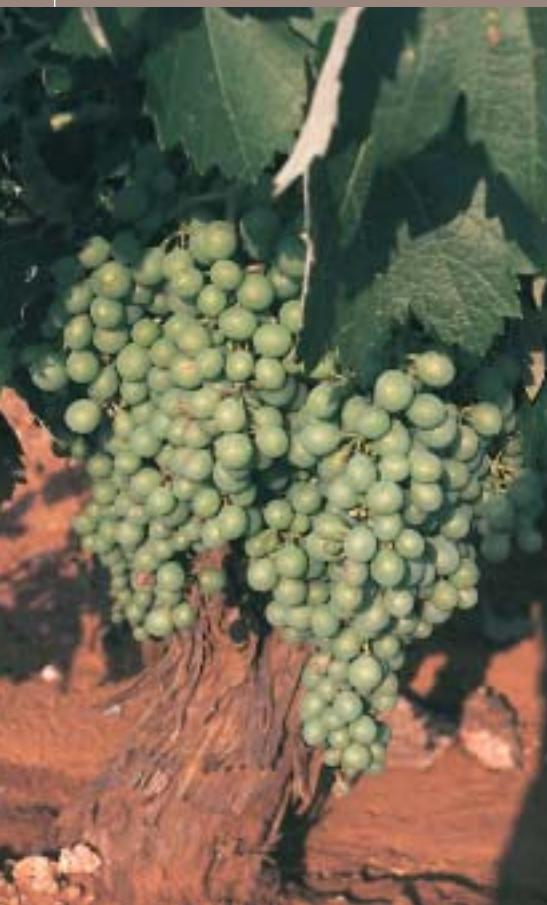
todas ellas llegan a dar una uva, en general sólo forman uvas las que son fecundadas.

Las uvas son frutos en baya cuya forma, tamaño, color y sabor dependen de la variedad.

PARTES DE LA UVA

En una uva se distingue:

- El hollejo o piel de la uva, que se compone de varias capas (entre 6 y 10).
- Cutícula, recubierta de pruina que protege a la fruta. Sobre la cutícula se depositan las levaduras que existen en el aire y que pueden servir (en algunos casos) para que después fermente el zumo o mosto de la uva.
- Epidermis, una sola capa de células. Es la verdadera piel.
- Capas subepidérmicas, superficiales y profundas. Contienen taninos y pigmentos (amarillos o flavonas en las uvas blancas, rojizas y azuladas o antocianas en las uvas tintas) así como compuestos aromáticos.
- Pulpa. Es la parte principal de la baya que contiene los jugos de la uva. En las uvas de mesa sus células conservan las mem-



PRINCIPALES VARIEDADES DE UVAS DE VINIFICACIÓN

Existen cientos de variedades y de subvariedades, aparte de que una misma variedad puede recibir nombres distintos según la localidad donde se cultiva.

Las principales son:

► Variedades blancas

- Airén*. Racimo grande, medianamente compacto. Baya verde-amarilla, forma esférica, pulpa blanda jugosa. Piel de grosor medio. Variedad típica de La Mancha.
- Alarije*. Racimo grande, compacto. Baya verde-amarilla, forma esférica, pulpa dura y jugosa. Piel gruesa. Variedad típica de Extremadura y La Rioja.
- Albariño*. Racimo pequeño, medianamente compacto. Baya verde-amarilla, forma esférica, pulpa blanda y jugosa. Piel grosor medio. Típica de Galicia.
- Albillo*. Racimo pequeño-mediano, compacto. Baya pequeña verde-amarilla, esférica, pulpa blanda y jugosa. Piel fina. Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha y Andalucía.
- Chardonnay*. Racimo pequeño, medio compacto. Baya verde-amarilla esférica, pulpa blanda jugosa. Piel gruesa. Cataluña y Aragón. Originaria de Borgoña.
- Doña Blanca*. Racimo medio, compacto. Baya verde-amarilla ovoidal, pulpa dura medianamente jugosa. Piel grosor medio. Extremadura, Castilla y León y Galicia.
- Garnacha Blanca*. Racimo pequeño-mediano, compacto. Baya verde-amarilla, ovoidal. Pulpa blanda y muy jugosa. Piel fina. Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Castilla-La Mancha y Castilla y León.
- Godello*. Racimo pequeño-mediano, compacto. Baya pequeña, ovoidal. Pulpa algo dura pero muy jugosa. Piel medianamente gruesa. Galicia y Castilla y León.

branas, pero en las uvas de vinificación estas membranas suelen romperse espontáneamente y el zumo está relativamente libre dentro de la piel. Contiene azúcares (dependiendo del grado de madurez), ácidos orgánicos (principalmente tartárico, málico y cítrico), compuestos aromáticos, pectinas, compuestos nitrogenados y fenólicos (flavonoides, antociánicos y taninos), junto con agua y sales minerales. Es de destacar que la mayor parte de los pigmentos antociánicos están en el hollejo. Por ello se puede obtener vino blanco a partir de uvas tintas, como ocurre en la elaboración de champagnes y cavas evitando el contacto prolongado de pulpa (del zumo de la pulpa) con los hollejos.

–*Pepitas*. Son las semillas de las uvas. Su número varía de cero a cuatro. Cero en las variedades apirenas, cuatro en las variedades más rústicas. Contienen taninos y aceites, por ello en el prensado hay que evitar que se rompan ya que darían al vino un sabor áspero y desagradable, debido principalmente a los taninos que contiene.

–*Loureire*. Racimo tamaño medio, compacidad media. Baya pequeña, verde amarillenta, forma esférica, pulpa blanda y muy jugosa. Piel gruesa. Galicia.

–*Macabeo (Viura)*. Racimo grande, compacto. Baya media verde-amarilla, esférica, pulpa blanda muy jugosa. Piel gruesa. La Rioja (la mayor parte de los blancos de esta Denominación de Origen), Cataluña (para espumosos) y en general en toda España septentrional.

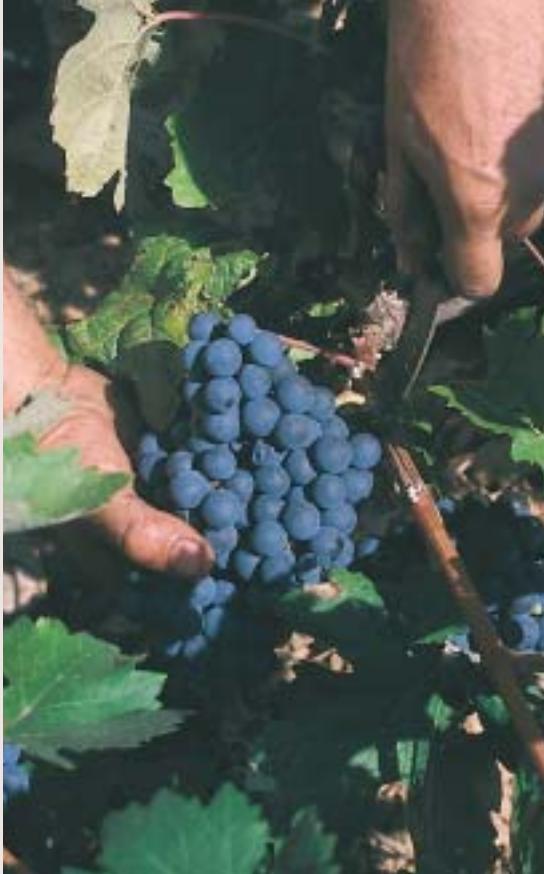
–*Malvasía de Sitges*. Racimo tamaño mediano, medianamente compacto. Baya mediana, ovoidal. Pulpa blanda, muy jugosa. Piel fina. Cataluña.

–*Moscatel*. Racimo de tamaño grande (Moscatel Málaga) o mediano-pequeño (Moscatel Morisco), compacidad media. Grano (o baya) medio-grande (Málaga) o pequeño (Morisco) de color verde amarillo, blanda y jugosa. Piel de grueso medio. Andalucía (sobre todo en Málaga) y Valencia. Castilla y León, Aragón y Valencia (Morisco). Existe incluso un Moscatel, de Hamburgo, de grano rojo-violeta.

–*Palomino*. Racimo mediano-grande. Compacidad media. Baya verde-amarilla, esférica, pulpa blanda y jugosa. Piel delgada. Típica de Jerez, pero la subvariedad Palomino Fino llega hasta Galicia y Castilla y León.

–*Parellada*. Racimo grande, compacto. Uva verde ovoide. Pulpa blanda poco jugosa. Piel de grosor medio. Cataluña, donde se utiliza para la elaboración del cava junto con Macabeo y Xarello.

–*Pedro Ximénez*. Racimo grande, compacidad media, forma de pirámide invertida. Uva verde-amarilla, esférica. Pulpa blanda muy jugosa. Piel gruesa. Típica de la zona del Moriles y Montilla pero extendida por Extremadura, Levante y Cataluña. Puede de utilizarse directamente para dar vinos generosos y de licor o pueden



pasificarse, obteniendo a partir de estas pasas mostos muy azucarados que sirven para elaborar el vino Pedro Ximénez. (El nombre de esta variedad parece ser una corrupción de Peter Siemens, un soldado alemán que la trajo a Andalucía).

–*Riesling*. Racimo pequeño y compacto. Uva verde, esférica. Pulpa blanda no muy jugosa. Piel gruesa. Aroma característico. Cataluña, Aragón y Levante. Procede de Alemania.

–*Sauvignon Blanc*. Racimo pequeño y compacto. Baya verde ovoide. Pulpa algo dura pero muy jugosa. Piel grosor medio. Procede de la zona del Loira. En Castilla y León, sobre todo en la zona del Rueda.

–*Treixadura*. Racimo medio-grande compacto. Baya verde-amarilla ovoide, pulpa dura y jugosa. Piel gruesa. En Galicia se mezcla con la Albariño. –*Ugni Blanc*. Racimo grande, compacidad media. Baya verde-amarilla ovoide, pulpa blanda y jugosa. Piel grosor medio. En Cataluña, su origen es Burdeos donde se utiliza para la elaboración del Armagnac y del Cognac.

–*Verdejo*. Racimo pequeño-mediano, compacto. Uva de tamaño mediano, más gruesa por el extremo opuesto

al pedúnculo, verde amarillenta. Pulpa blanda muy jugosa. Piel fina. Castilla y León.

–*Xarello*. Racimo mediano compacto. Uva verde amarilla esférica. Pulpa ligeramente dura pero jugosa. Piel fina. Cataluña, donde se usa para elaborar cavas.

–*Zalema*. Racimo mediano muy compacto. Baya mediana verde amarillenta, algo aplanada. Pulpa blanda jugosa. Piel de grosor mediano. Andalucía.

Otras variedades blancas europeas:

–*Gewürztraminer*, típica de Alemania.
–*Semillón* (Burdeos).
–*Viognier* (Ródano).
–*Chenin blanc* (Loira).
–*Madeira* (islas portuguesas).
–*Pinot blanc* (Alsacia).
–*Savagnin* (Jura).
–*Muscadelle* (Burdeos).

► Variedades tintas

–*Bobal*. Racimo mediano-grande, compacto. Baya mediana de color azul-negro, esférica. Pulpa blanda y jugosa. Piel grosor medio. Comunidad Valenciana y Castilla y León.

–*Cabernet Sauvignon*. Racimo pequeño, compacidad media. Baya pequeña, de color negro azulado, esférica: Pulpa dura pero muy jugosa. Piel gruesa. Cataluña, Aragón y Navarra. Se está extendiendo por el resto de España. Procede del Medoc francés. En Cataluña se cultiva la Cabernet Franc, variedad similar para la obtención de vinos ligeros.

–*Garnacha*. Es en España la uva tinta por excelencia. Racimo pequeño-mediano, compacto. Baya mediana esférica de color rojo-violeta oscuro. Pulpa blanda y jugosa. Piel fina. Además de la Garnacha Tinta existe la Garnacha Peluda, similar a la primera, y la Garnacha Tintorera cuya pulpa es coloreada y que se emplea para obtener vinos tintos de mucho color que se mezclan con los blancos (operación llamada “coupage”).

–*Graciano*. Racimo grande compacto. Uva pequeña, esférica, azul-negra. Pulpa blanda y muy jugosa. Piel gruesa. Euskadi, Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

–*Jaén Tinta*. Racimo mediano, compacto. Baya pequeña, esférica de color rojizo. Pulpa blanda y jugosa. Piel fina. Principalmente en Andalucía y Extremadura. Da vinos de color bajo, tirando a rosa-dos.

–*Mazuela*. Racimo grande muy compacto. Uva grande ovoidal de color azul-negro. Pulpa semiblanda y medianamente jugosa. En Cataluña, Aragón y La Rioja. Se llama también Cariñena.

–*Mencía*. Racimo pequeño, compacidad media. Baya tamaño medio con el extremo opuesto al pedúnculo de mayor tamaño que el basal. Pulpa semiblanda y jugosa. Piel de grosor medio. En Galicia y Castilla y León.

–*Merlot*. Racimo tamaño medio y compacidad media, uva pequeña ovoide. Pulpa blanda y jugosa. Piel gruesa. En Navarra y Cataluña principalmente. Procede de Burdeos.

–*Monastrell*. Racimo pequeño-mediano, compacto, uva pequeña. Pulpa semiblanda y jugosa. Piel media. En Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Cataluña, aunque se está extendiendo al resto de España. Procede del Sur de Francia donde se llama “Murviedre” que es el nombre que se le daba en Francia a la ciudad de Sagunto. Es decir, esta variedad parece haber seguido un camino de ida y vuelta.

–*Pinot Noir*. Racimo pequeño compacto. Baya pequeña, esférica, color negro azulado. Pulpa blanda muy jugosa. Piel gruesa. En Cataluña, Aragón, Navarra y Castilla y León. Es una variedad típica de Borgoña.

–*Prieto Picudo*. Racimo pequeño, compacto. Baya pequeña con ensanchamiento en el vértice opuesto al pedúnculo (acuminada). Color azul-negro. Pulpa blanda y jugosa. Piel fina. En Castilla y León, aunque también hay algu-

nas plantaciones en Castilla-La Mancha y Andalucía.

–**Tempranillo.** También se llama Cencibel, Tinto Fino, Tinto de Toro y Ull de Llebre. Racimo de tamaño mediano, compacto. Baya pequeña, negro-azulada, esférica. Pulpa blanda y muy jugosa. Piel gruesa. En toda España. Es la variedad típica de Rioja y de Ribera de Duero.

Otras variedades extranjeras de uvas tintas:

- Meunier noir** (Champaña).
- Gamay noir** (Borgoña) (con esta variedad se fabrica el Beaujolais, vino joven).
- Poulsard** (Jura).
- Trousseau** (Jura).
- Syrah** (Ródano).
- Aramon** (Languedoc).
- Grenache** (Ródano; es nuestra Garnacha).
- Cot** (Burdeos).



ácido málico se transforma en glucosa al final de la maduración.

- Se forman taninos, así como antocianinas en las uvas tintas y antoxantinas en las blancas.
- Se generan compuestos orgánicos que proporcionan a los vinos sus aromas característicos. Otros aromas del vino se generan durante la fermentación.

En ocasiones, la falta de insolación y el descenso anticipado de temperaturas (integral térmica insuficiente) impiden que las uvas alcancen la adecuada madurez (norte de Francia y Alemania), por lo que los azúcares naturales dan pocos grados alcohólicos. Se recurre a añadir mosto natural o concentrado procedente de otras latitudes o a la “chaptalización”, que consiste en la adición de azúcares de remolacha o caña.

Otras veces, cuando la uva permanece un tiempo excesivo en la cepa, se concentran excesivamente los jugos de la uva y se registra una sobremaduración. A veces esta sobremaduración se provoca con objeto de obtener más grados alcohólicos. También puede originarse la concentración de jugos por la denominada podredumbre noble (el hongo *Botrytis cinerea*) que aparece en los días húmedos del otoño en algunas regiones vitivinícolas.

LA ELABORACIÓN DE VINOS

Según el tipo de vino que se pretenda obtener y según el color de las uvas de partida, existen múltiples modalidades de fabri-

cación del vino. Las principales modalidades son:

Vinificación en blanco

Se prensan las uvas para obtener, por un lado, el mosto (líquido) y, por otro, los hollejos y pepitas (casca). Puede partirse de uvas blancas (que es lo más frecuente) o de uvas tintas (poco frecuente por aneconómico, pero pueden obtenerse vinos blancos a partir de tintas con la condición de que se prensen las uvas rápidamente, para evitar que las antocianinas de los hollejos pasen al mosto). En general se considera que el tiempo de permanencia del contacto de los hollejos con el mosto debe ser corto, incluso en las uvas blancas; es decir, el tiempo de maceración debe ser en los vinos blancos lo más breve posible; si esa breve maceración con los hollejos se hace en frío, se logran mejores aromas.

Normalmente el mosto se calienta por sí solo durante la fermentación, por ello esta maceración ha de hacerse en frío (unos 10°), antes de que se inicie la fermentación. Suele llamarse a esta modalidad de maceración en frío con los hollejos elaboración en rosado, aunque realmente sólo se obtienen vinos rosados cuando se parte de uvas tintas.

El prensado se compone de tres fases: estrujado de la uva, escurrido y prensado propiamente dicho. Al vino que se obtiene del mosto escurrido pero no prensado se le llama vino de yema o vino virgen.

Posteriormente el mosto, ya libre de la casca (operación denominada sangrado), se pasa al proceso de fermentación en cubas.

Vinificación en tinto

Como aquí lo que suele interesar es que el mosto disuelva, total o parcialmente, los pigmentos contenidos en hollejos, se altera el orden seguido en la vinificación en blanco.

Primero se estrujan las uvas tintas, luego se fermenta en cubas la masa (pasta) compuesta de mosto y hollejos. Posteriormente se prensa, obteniendo por un lado la casca y por otro el vino. La casca está com-

VINIFICACIÓN

Se denomina así al conjunto de procesos mediante los que la uva se transforma en vino.

LA VENDIMIA

La vinificación se inicia con la vendimia, que debe realizarse cuando la uva haya alcanzado una correcta maduración. La maduración dura desde el envero hasta que la uva adquiere un tamaño adecuado y se han acumulado en ella los azúcares (principalmente glucosa y fructosa) que posteriormente van a producir alcohol. Se observa en el momento de maduración que:

- El grano de uva alcanza su máximo tamaño.
- Se acumulan en la pulpa diversos azúcares que provienen en parte de las reservas de savia de la cepa y en parte de la función clorofílica que realizan las hojas.
- Disminuye la cantidad de ácido málico y en menor medida la del ácido tártrico. El

Tipos de vino según la uva de procedencia y el proceso de vinificación

UVAS	PROCESO	RESULTADO
Blanca	Vinificación en blanco	Vinos blancos
Blanca	Vinificación en rosado (maceración previa)	Vinos blancos de tonos amarillentos y mucho aroma
Tinta	Vinificación en blanco	Vinos blancos (a veces con un ligero color pálido=vino "gris")
Tinta	Vinificación en rosado	Vinos rosados
Tinta	Vinificación en tinto	Vinos tintos de diversas tonalidades y con diversos contenidos en tanino, según la duración de la maceración y la variedad de uva utilizada

puesta de hollejos, pepitas y algunos raspajos (raquis donde se insertan las uvas). Los raspajos suelen eliminarse antes del estrujado, pero algunos fragmentos pueden aparecer con la casca. También aparecen tras el prensado algunos líquidos retenidos (vinazas). A la casca que sale del prensado se le llama orujo y se utiliza para extraer aguardientes, aceite de pepitas de uva, fertilizantes orgánicos.

Vinificación en rosado

Es una variante de las vinificaciones anteriores. Se parte de uvas tintas para obtener vinos con algo de color, realizando una breve maceración en frío para que el mosto tome algo de color. Después todo el proceso sigue igual que la vinificación en blanco.

VINOS ROSADOS Y CLARETES

Existe cierto confusionismo entre vinos rosados y clarettes. Los vinos rosados son los que se obtienen a partir de uvas tintas por maceración breve del mosto con la casca (vinificación en rosado).

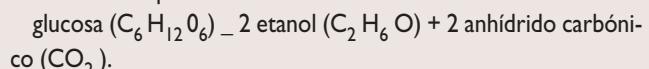
Los vinos clarettes eran los que se obtenían a partir de la mezcla de uvas tintas y blancas, en la proporción adecuada para darle al producto un color intermedio entre los vinos tintos y blancos. Se elaboraban como tintos, actualmente este nombre ha desaparecido del mercado.

La confusión surge, en primer lugar, porque los ingleses llaman "claret" al vino "clairette" de Burdeos, también conocido como "vino de una noche" porque el sangrado (salida del vino del recipiente en que ha fermentado) de algunos tintos de Burdeos se realizaba tras haber transcurrido la primera noche del día en que se iniciaba la fermentación. Es decir, el clarete de Burdeos era un tinto cuya primera fermentación era muy breve, prosiguiendo la misma después del sangrado. En segundo lugar, porque algunos aprovechados realizaban las mezclas o "coupages" de tintos y blancos no para elaborar tintos sino vinos pálidos o los que impropriamente denominaban clarettes.

FERMENTACIÓN VÍNICA

La fermentación vírica propiamente dicha es la fermentación alcohólica mediante la que los azúcares se transforman en alcohol (etanol) y anhídrido carbónico, mediante la actividad de las levaduras. Realmente fermenta la glucosa, pero la fructosa se transforma en glucosa a medida que ésta reacciona.

La reacción química es:



Cada 180 gramos de glucosa dan origen a 92 gramos de etanol y a 88 gramos de anhídrido carbónico. El proceso se realiza en ausencia de aire (proceso anaerobio), aunque las levaduras que realizan el trabajo son microorganismos que pueden operar tanto en presencia de aire como en ausencia del mismo. En el vino, las levaduras actúan en medio anaerobio (ausencia del aire) pero en otras fermentaciones, que no interesan en vinificación, pueden hacerlo en medio aerobio (presencia del aire). Durante la reacción se desprende calor (el mosto se calienta) y también se desprende anhídrido carbónico, por eso se dice que el mosto "hierve", aunque la temperatura del mismo no debe superar los 35°. Las levaduras para desarrollar correctamente su actividad tienen un intervalo de temperaturas muy estrecho, desde unos 15° hasta unos 35°C.

No suele intervenir en la vinificación una sola especie de levaduras sino varias, que se relevan unas a otras a lo largo de la fermentación, a medida que la temperatura de la cuba donde fermenta el mosto va subiendo. Muchas especies de levaduras son locales, típicas de las respectivas zonas vitivinícolas, y van espontáneamente adheridas a las pieles de las uvas. Otras levaduras son cultivadas e inoculadas en las cubas de fermentación.

Las principales especies de levaduras utilizadas en vinificación son:
- *Saccharomyces ellipsoideus* (levadura generalmente presente en la piel de la uva, también llamada *S. cerevisiae* o *S. vini*; es también la levadura del pan).

-*Kloeckera apiculata*.

-*Hanseniaspora uvarum* (entre las tres especies anteriores suponen el 90% de todas las levaduras presentes en los vinos).

-*Torulopsis bacillaris* (existe en las uvas podridas).

-*Saccharomyces ovisforme* (otra especie de Saccharomyces pero que a diferencia de la ellipsoideus tolera bien el alcohol formado y prosigue, pese a ello, su actividad desdobladora de los azúcares).

Las levaduras se multiplican exponencialmente. En un mosto recién exprimido suele existir un escaso número de células de levadura por milímetro cúbico. En el vino turbio, cuando cesa la fermentación, este número asciende a 150.000 células por milímetro cúbico. Esta masa de células le da al vino un aspecto de líquido turbio con materias en suspensión de color opalescente. Por ello hay que clarificar un vino joven turbio, aunque se haya tenido en reposo varios meses, puede contener todavía 200 células de levaduras por milímetro cúbico. Un vino límpido clarificado, 3 células por milímetro cúbico.

Tras la fermentación y simplemente por acción de la gravedad se depositan en el fondo de cubas y barricas unas heces (sedimentos) que reciben el nombre de lías o madres del vino. Las lías contienen levaduras vivas y restos de levaduras. Al destruirse las levaduras (autolisis) enriquecen al vino con aminoácidos y ésteres aromáticos, al tiempo que protegen al producto de la oxidación. Por este motivo en algunas regiones se dejan las lías en contacto con los vinos (generalmente blancos) para mejorar sus características.

FERMENTACIÓN CONTROLADA, SULFITADO, DESFANGADO Y MACERACIÓN CARBÓNICA

La fermentación controlada es aquella en que se mantiene la temperatura dentro de un intervalo prefijado, que en los blancos

suele ser de 16° a 19°C y en los tintos de 29° a 32°C, al tiempo en que se vigila el desprendimiento de CO₂ y se aportan pequeñas cantidades de oxígeno. En caso necesario, cuando se ralentiza la fermentación, hay que reseñar, aunque a veces baste con un cambio de recipiente (trasiego) acompañado o no de una ligera sulfitación.

La sulfitación o sulfitado consiste en la adición de una solución acuosa de anhídrido sulfuroso. El sulfitado se puede aplicar tanto en vinos como en mostos antes de fermentar.

Además de la sulfitación, previa a la fermentación, conviene mencionar otras dos operaciones previas:

1. El desfangado, que consiste en clarificar los mostos antes de fermentar bien por gravedad (desfangado estático) o por filtración (filtración dinámica). Se suele aplicar a vinos elaborados en blanco.

2. La maceración carbónica, consistente en colocar los racimos enteros en un depósito cerrado en atmósfera de anhídrido carbónico. Se aplica en vinificaciones en tinto para extraer color. La fermentación tiene lugar en las propias uvas, pero después puede seguir en el mosto.

BARRICAS, CUBAS Y OTROS RECIPIENTES

Existen muchos tipos de instalaciones donde se puede realizar la fermentación: Envases abiertos, envases cerrados, depósitos, barricas y cubas de materiales muy diversos.

Actualmente predominan las barricas (hechas de maderas diversas, preferentemente de roble, con una capacidad en el caso de la barrica bordelesa de 225 litros), la bota jerezana (análoga a la barrica, pero con capacidad de 500 litros) y, en la elaboración de vinos generalmente sin crianza, las cubas que son depósitos hechos con barro, con cemento o metálicos.

También se fabrican cubas de madera,



pero debido a sus precios han sido sustituidas por las hechas de cemento y las metálicas.

Los depósitos de cemento se recubren –espontáneamente– con una capa de tartrato cálcico que evita el contacto posterior del vino con el cemento. Los depósitos metálicos suelen ser de acero inoxidable.

Tanto en unos como en otros hay que prever que a la casca se adhieren las burbujas de anhídrido carbónico procedente de la fermentación, lo que hace que la masa de hollejos flote (sombrero); por ello existen diversos dispositivos para evitar este ascenso, tales como: dejarlos a mitad de la cuba, regalarlos con mosto del fondo... Se llama bazuequeo al mecido de la casca dentro de la cuba para que el mosto se aíree ligeramente y los hollejos queden siempre cubiertos por el mosto en fermentación, lo que facilita la extracción de pigmentos y aromas.

FERMENTACIÓN MALOLÁCTICA

Una vez que el vino se saca de la barrica o de la cuba para trasvasarlo a otros depósitos (trasiegos en las barricas, descubre en las cubas), el vino elaborado puede encontrarse con un exceso de acidez debido principalmente al ácido málico.

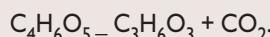
El ácido málico tiene dos extremos ácidos y una función alcohólica en uno de sus cuatro átomos de carbono. Su fórmula es:

COOH-CH₂-CHOH-COOH; abreviadamente C₄H₆O₅.

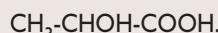
El ácido málico, junto con el tártrico y el cítrico se encuentran presentes en todas las uvas. Durante las fermentaciones se

forman principalmente dos ácidos, succínico y láctico, que constituyen, junto con los tres primeros, la denominada acidez fija. También se puede formar ácido acético (el ácido del vinagre), cuya acidez se denomina volátil. Ambas acideces constituyen la acidez total. Existen otros ácidos en pequeña proporción (piruvico, glucónico...), que se integran en la acidez fija.

Las bacterias malolácticas transforman el ácido málico en ácido láctico y anhídrido carbónico:



El ácido láctico tiene esta estructura:



Es decir, una sola función ácida y un átomo de carbono menos, lo que obviamente disminuye la acidez del vino, ya que el anhídrido carbónico formado se desprende parcial o totalmente.

La fermentación maloláctica, pues, mejora los vinos disminuyendo su acidez. El efecto es más beneficioso en el caso de los tintos. A veces se sustituye la fermentación maloláctica por la neutralización química de la acidez con una base inorgánica.

Las bacterias responsables de la fermentación maloláctica pueden ser "cocos" y

"bacilos", que suelen presentar diversas variantes (monococos, diplococos, estreptococos con forma de rosario, pediococos con forma de masa de cocos) (bacilos, diplobacilos y estreptobacilos con forma de lombriz). A su vez pueden ser homofermentativas (cuando casi exclusivamente producen ácido láctico) o heterofermentativas (generan otros productos junto al ácido láctico). Destacan las siguientes:

Cocos

–*Pediococcus cerevisiae* (homo).

–*Leuconostoc* (diversas especies, hetero).

Bacilos

–*Lactobacillus* (diversas especies, homo).

–*Streptobacterium* (homo).

–*Lactobacillus* (diversas especies, hetero).

crianza, antes de taponar definitivamente la botella, mediante el "degüello" de la misma.

Los cavas suelen clasificarse, además, por el contenido en azúcares, de menores a mayores cantidades: extrabrut, brut, extra-seco, seco, semiseco y dulce.

El tiempo mínimo legal de crianza debe ser de nueve meses. El no respetar este periodo ha dado lugar a diversos pleitos y reclamaciones entre los elaboradores del cava.

LA CRIANZA

La crianza es el envejecimiento controlado de un vino. Los grandes depósitos no se prestan a ello. Ha de hacerse en barricas, botas o pipas (otra modalidad de barricas). El vino evoluciona y absorbe parcialmente el tanino de la madera, por lo que las barricas al cabo de cierto tiempo (unos 7 años) pierden sus mejores cualidades. Otra modalidad de crianza es la que se hace en las mismas botellas (cava, champagne...). La crianza implica la inmovilización de un capital, pero la mejor calidad de los caldos obtenidos suele compensar económicamente a los bodegueros.

El envejecimiento de los vinos exige un aporte moderado de oxígeno, que bien tiene lugar por los poros de las barricas o a través del corcho de las botellas.

VINIFICACIONES ESPECIALES

A parte de los espumosos existen otras vinificaciones especiales, tales como:

–Jerez: Se trata de unos vinos licorosos (alta graduación alcohólica, más de 15% de alcohol en volumen). Se llega a esa graduación por la adición de alcohol (encabezado) o añadiendo mosto concentrado que fermenta posteriormente, proporcionando algunos grados adicionales.



Una modalidad de vinos licorosos son los denominados vinos generosos, que se limitan en España a las Denominaciones de Origen Jerez, Moriles-Montilla, Condado de Huelva y Rueda, obtenidos a partir de variedades autorizadas y sometidas a crianza "bajo velo" (también denominada crianza biológica, no oxidativa).

La crianza bajo velo consiste en una segunda fermentación a base de levaduras seleccionadas tras el encabezado (adición de alcohol). Hay levaduras que resisten mayores concentraciones de alcohol. Estas levaduras resistentes son del género *Saccharomyces*, de las especies *cheresiensis*, *montuliensis*, *beticus*, *rouxii*, *cordubensis*, *gaditensis*, cuyos nombres recuerdan las localidades geográficas donde se desarrollan (excepto la *rouxii*, que lleva el nombre de su descubridor italiano). Estas levaduras forman un velo o flor que evita el contacto del vino con el oxígeno ya que la flor consume el oxígeno en contacto con ella y no lo deja pasar al vino. La flor proporciona también al vino sus aromas y sabores característicos. El contenido en etanol de estos vinos no debe exceder los 15,5°.

Existe la costumbre, en el marco del Jerez, al igual que en otras regiones vitivinícolas andaluzas, de considerar que el vino no es vino hasta que no ha experimentado esta segunda fermentación y, consecuentemente, antes de ella se le llama mosto. Esta costumbre origina una confusión con el verdadero concepto de mosto. El mosto jerezano se bebe en bares y tabernas como un vino blanco de bastante graduación.

Los vinos de Jerez se elaboran preferentemente con la variedad palomino, al igual que las manzanillas de Sanlúcar. Resulta característico el sistema de soleras o añadas que consiste en trasegar el vino a pipas o botas del año anterior, lo que mejora la calidad del producto.

A veces se utiliza en Jerez la variedad Pedro Ximénez para darle dulzor al vino.

Se distinguen los siguientes tipos de vinos de Jerez-Sanlúcar:

–Finos y manzanillas. Reciben crianza biológica.

–Amontillados. Primero crianza biológica, después oxidativa.

–Olorosos. Crianza oxidativa.

–Pedro Ximénez. Vinos dulces naturales.

Entre el vino y el amontillado existen gradaciones (fino amontillado y amontillado fino). Entre el amontillado y el oloroso están el amontillado viejo y el palo cortado. Entre el oloroso y el Pedro Ximénez está el vino que los ingleses llaman "cream".

–Moriles-Montilla: Análogo al vino de Jerez pero elaborado con la variedad Pedro Ximénez.

–Vinos Generosos del Condado de Huelva: Análogos al Jerez, pero elaborados con la variedad Zalema.



–Vinos Generosos de Rueda: Pequeña difusión. Se utiliza la variedad Palomino. Análogo al Jerez.

–Vino de Málaga: Vino dulce obtenido a partir de variedades Moscatel y Pedro Ximénez. Fermentación incompleta de uvas semipasificadas. No fermentan todos los azúcares porque se interrumpe la misma encabezando con alcohol. Sólo se fermentan el 65% de los azúcares permaneciendo en el vino, no fermentados, el 35% restante. Aun así estos vinos alcanzan los 15° alcohólicos. Pueden ser blancos o coloreados con arrope (mosto muy concentrado que se carameliza parcialmente).

–Fondillón: Vino rancio (es decir que ha experimentado crianza oxidativa) elaborado en Alicante a partir de uvas tintas, Garnacha o Monastrell.

–Sauternes: Vino dulce francés cuya concentración de azúcares aumenta debido a la podredumbre noble provocada por el hongo *Botrytis cinerea*. Se elabora con variedades Sauternes y Semillón.

–Oporto: Vino licoroso elaborado principalmente con uvas tintas, aunque existen oportos blancos. La fermentación se interrumpe encabezando con alcohol, por lo que conserva azúcares. Crianza mínima de 2 años.

–Tokay: Vino húngaro similar al Sauternes.

–Madeira: Vino portugués de las islas de este nombre. Crianza oxidativa, envejecimiento prolongado. La oxidación se acelera calentando la bodega hasta 45°.

–Vinos de licor: Vinos encabezados con alcohol.

–Vino dulce natural: Azúcares naturales. Alcohol exclusivamente propio (vinos naturalmente dulces o añadido parcialmente).

–Mistelas: Mostos que no fermentan cuya graduación alcohólica se consigue exclusivamente mediante el encabezado.

–Vermuts: Vino compuesto al que se le añaden mistelas, plantas o hierbas aromáticas. Existen vermuts blancos y rojos, dulces y secos.

–Vino Quinado: Vino generoso o mistela, añejados en roble al que se añade quina y diversas hierbas aromáticas.

Composición química de los vinos

Es muy variable, dado las diversas especies y variedades de uva y los numerosos procedimientos de elaboración. Pero se pueden dar las siguientes cifras orientativas:

SUSTANCIA	MOSTO	VINO BLANCO	VINO TINTO
Agua (g/litro)	775	850	800
Alcohol (g/litro)	-	75	120
Ácido Tártrico (g/litro)	6	2	4
Ácido Málico (g/litro)	5	5	3
Ácido Cítrico (g/litro)	0,6	0,8	0,2
Proteína (g/litro)	0,1	0,06	0,03
Ácido Aspártico (mg/litro)	35	9	8
Ácido Glutámico (mg/litro)	140	35	36
Alanina (mg/litro)	30	25	22
Arginina (mg/litro)	350	32	45
Cisteína (mg/litro)	2	4	6
Glicina (mg/litro)	22	8	50
Histidina (mg/litro)	12	5	5
Isoleucina (mg/litro)	3	22	6
Leucina (mg/litro)	18	5	8
Metionina (mg/litro)	15	4	3
Prolina (mg/litro)	100	45	60
Hidroxiprolina (mg/litro)	14	1	2
Fenilalanina (mg/litro)	15	6	10
Serina (mg/litro)	36	9	8
Treonina (mg/litro)	85	8	6
Tirosina (mg/litro)	15	9	6
Triptófano (mg/litro)	300	3	5
Valina (mg/litro)	110	7	5
Potasio (mg/litro)	970	900	700
Magnesio (mg/litro)	150	150	140
Hierro (mg/litro)	330	35	30
Antocianos (mg/litro)	100	-	200
Flavonoides (mg/litro)	125	100	150
Taninos (mg/litro)	100	1.500	3.000
Tiamina (vit B ₁) (microgramos/litro)	25	25	175
Riboflavina (vit B ₂) (microgramos/litro)	32	70	18
Ácido Pantoténico (microgramos/litro)	1	1	0,5
Nicotamida (vit PP) (microgramos/litro)	1,5	1	1,5
Piridoxina (vit B ₆) (microgramos/litro)	0,4	0,4	0,3
Ácido Ascórbico (mg/litro)	40	3	3

OTROS CONCEPTOS SOBRE EL VINO

- Vino abocado: Vino que conserva azúcares residuales.
- Vino de doble pasta: Tinto que se elabora con sus hollejos y los de otra vinificación anterior para darle más color.
- Vino de doble capa: Tinto que puede servir mediante su mezcla con otro de blanco para dar origen a dos litros de vinos comunes.
- Vino de pasto: Vino común y corriente, sin características especiales.
- Vino en rama: Vino nuevo sin clarificar ni filtrar.
- Vino de mesa ordinario: Vino de calidad sencilla que no está amparado por Denominación de Origen alguna ni calificado como Vino de la Tierra. Es decir, no lleva indicación geográfica alguna.
- Vino tranquilo: El que no presenta burbujas de anhídrido carbónico al ser servido. Opuesto a espumoso.

VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN, VINOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA Y VINOS DE LA TIERRA

La actual legislación española distingue, en orden creciente de calidad, los siguientes niveles:

- Vinos de mesa
 - Vinos de mesa ordinarios.
 - Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional “vinos de la tierra”.
- Vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d.)
 - Vinos de calidad con indicación geográfica.
 - Vinos con denominación de origen (D.O.) (se incluye aquí el cava).
 - Vinos con denominación de origen calificada (D.O.C.) (hasta ahora sólo la tiene Rioja).
 - Vinos de pagos (es decir, de zonas geográficas muy precisas, previsiblemente dentro de una D.O.).

Una nueva clasificación muy reciente, derivada de la Ley de la Vinya y del Vino, 24/2003, que pretende ampliar la gama de vinos intermedios entre los vinos de mesa y los vinos con denominación de origen.



PRINCIPALES V.C.P.R.D. (CON CALIFICACIÓN QUE SUPERABA HABITUALMENTE LOS 100.000 HL. ANUALES)

V.C.P.R.D.	VOLUMEN MEDIO ESTIMADO M.HL	PRINCIPALES VARIEDADES DE UVA UTILIZADAS
Alicante	120.000	Garnacha, Bobal, Cabernet-Sauvignon, Moscatel
Almansa	110.000	Garnacha Monastrell, Cencibel
C. de Borja	100.000	Garnacha, Tempranillo, Mazuela, Cabernet-Sauvignon, Macabeo, Moscatel
Cariñena	240.000	Garnacha, Mazuela, Macabeo y Garnacha blanca
Cataluña	350.000	Cabernet, Garnacha, Merlot, Monastrell, Pinot Noir, Chardonnay, Macabeo, Sauvignon
Cava	1.750.000	Macabeo, Xarello, Parellada, Chardonnay
Jerez-Sanlúcar	750.000	Palomino, Pedro Ximénez, Moscatel
Jumilla	250.000	Garnacha, Cencibel, Airén, Pedro Ximénez
La Mancha	800.000	Airén, Macabeo, Cencibel, Garnacha, Cabernet-Sauvignon, Merlot
Moriles-Montilla	350.000	Pedro Ximénez, Airén y Moscatel
Navarra	650.000	Garnacha, Tempranillo, Mazuela, Graciano, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Viura, Moscatel, Chardonnay
Penedés	550.000	Xarello, Macabeo, Parellada, Chardonnay, Tempranillo, Cava-Sauvignon y Merlot
Ribera del Duero	400.000	Tinta del País, Cabernet-Sauvignon, Merlot y Albariño
Rioja	250.000	Tempranillo, Garnacha, Mazuela, Graciano
Rueda	150.000	Viura, Palomino, Sauvignon
Tarragona	450.000	Mazuela, Garnacha, Ull de Lebre, Macabeo, Parellada y Xarello
Terra Alta	300.000	Macabeo, Garnacha Blanca, Garnacha Tinta, Cariñena y Tempranillo
Utiel Requena	400.000	Bobal, Tempranillo, Cava-Sauvignon, Garnacha, Merlot, Chardonnay
Valdepeñas	700.000	Airén, Cencibel, Macabeo, Garnacha, Cabernet-Sauvignon
Valencia	600.000	Monastrell, Garnacha, Malvasía, Pedro Ximénez y Moscatel

El vino en cifras

La superficie española de viñedo es de 1,18 millones de hectáreas, de los que 1,16 millones son para vinificación. La producción ha oscilado en los primeros años de la década actual entre 34 y 45 millones de hectolitros.

Producción española vino + mosto

AÑO	MILLONES HL
2000	45,6
2001	33,9
2002	38,1
2003 (estimación)	38,0-42,0

El número de viticultores asciende en España a unos 360.000; y en el sector hay 50.000 bodegas. La exportación total de vinos es de 11,5 millones de hectolitros.

V.c.p.r.d.

La superficie española de v.c.p.r.d. es de unas 640.000 hectáreas (campaña 2001/02). El vino calificado como v.c.p.r.d. asciende a 11,7 millones de hectolitros (2001). El número de viticultores es de 164.000 y las bodegas inscritas en los registros de los Consejos Reguladores de las D.O. son algo más de 6.300. La exportación de este tipo de vinos es de unos 4 millones de hectolitros anuales.





El vino en el mundo

A nivel mundial, la superficie de viñedo es de unos 7,4 millones de hectáreas, de los que 3,3 millones corresponden a la Unión Europea. En la UE, España cuenta con la mayor superficie de viñedo, seguida de Francia, con unas 900.000 hectáreas; Italia, con unas 800.000 hectáreas; y Alemania, con unas 100.000 hectáreas.

La producción mundial de vino se eleva a unos 620 millones de hectolitros, de los que 165 millones de hectolitros proceden de la Unión Europea. En producción, Francia, con 56 millones de hectolitros, e Italia, con 52 millones, se sitúan por delante de España; mientras que la producción alemana es de 10 millones de hectolitros.

CONSUMO

Según el panel de consumo que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo total de vino en España es de unos 30 litros por persona y año de vino en España.

Evolución del consumo de vino en España

AÑO	VINO TOTAL	V.C.P.R.D.	VINO MESA	ESPUMOSOS	OTROS VINOS
1995	30,6	6,4	21,5	1,2	1,4
2000	32,7	7,4	23,1	1,4	0,8
2001	30,6	7,9	20,5	1,3	0,9
2002	29,6	7,9	19,8	1,1	0,8

Otros productos vínicos

Los principales productos vínicos que se elaboran en España son:

- Mostos (3,5 millones de hectolitros).
- Brandies (5,8 millones de hectolitros).
- Anises y licores (1,2 millones de hectolitros).
- Vinagre (600.000 hectolitros).

Mosto

Es el resultado de separar los zumos de las uvas de los hollejos, pulpas, pepitas y escobajos. Cuando este mosto no entra directamente en un proceso de vinificación se suele apagar con alcohol para que no fermente o con cualquier otro inhibidor autorizado (por ejemplo anhídrido sulfuroso). El mosto se puede concentrar, para que no ocupe demasiado volumen, eliminando el agua. Este mosto concentrado es muy apto para elevar el grado alcohólico de vinos de baja graduación por lo que, a veces, se utiliza sin diluir ni recuperar el agua evaporada. El denominado zumo de uva es similar al mosto y, en puridad, debiera obtenerse de uvas de mesa. En la práctica, ambos productos, mosto sin fermentar y zumo de uva, vienen a ser equivalentes.

Brandy

Es el resultado de la destilación del vino (la quema del vino) pero sometiendo el producto a una crianza posterior en barricas de roble. Los productos que se obtienen de la quema del vino pueden ser: aguardientes débiles (37°-49° alcohólicos), aguardientes tipo holandas (50°-54°), aguardientes fuertes (55°-59°) y espíri-

tus (60°-85°). Para la elaboración de brandy se emplean holandas (a veces rebajadas) sometidas generalmente a una doble destilación, separando cabezas y colas que tienen los peores gustos y aromas. La destilación inicial se hace partiendo de vinos blancos ácidos, utilizando alambiques de cobre. Entre los mejores brandies están el cognac, el armagnac y los brandies españoles.

Anises y licores

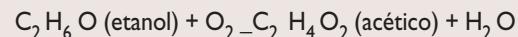
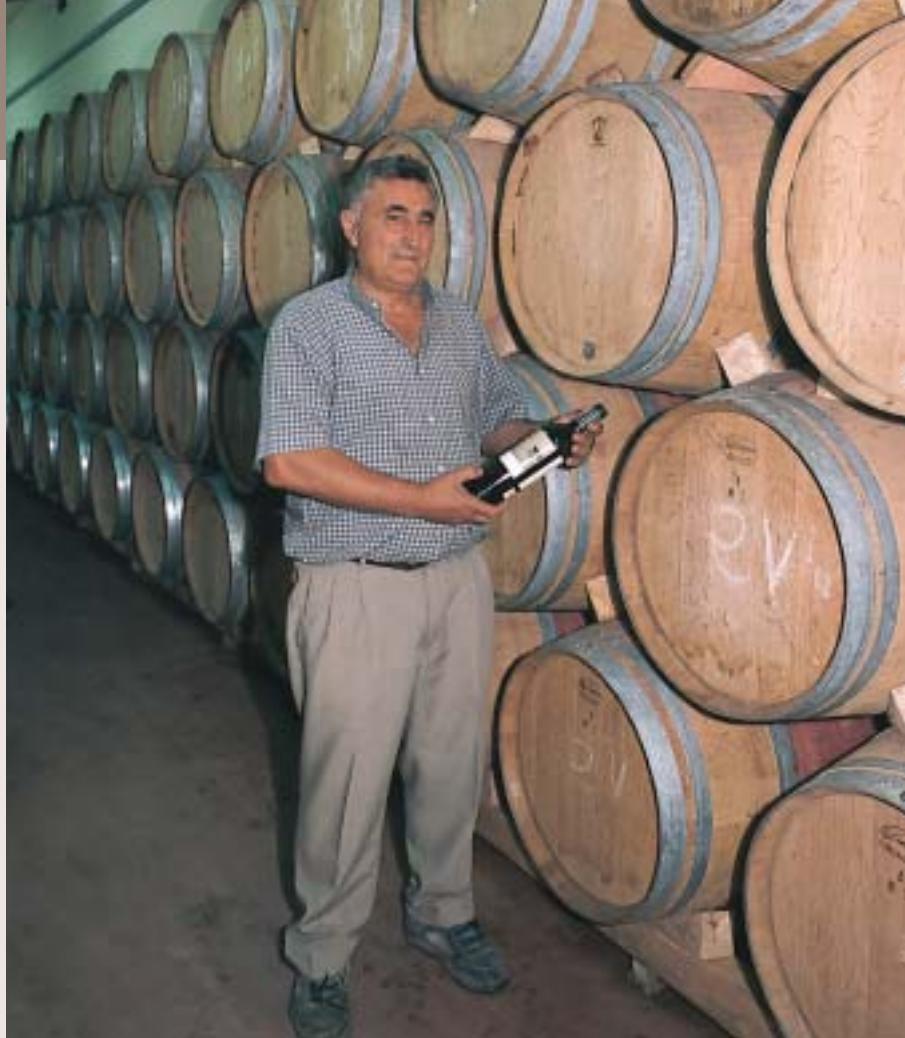
Los anises son aguardientes comunes que llevan en disolución los principios volátiles de las semillas de anís o matahaluga (también llamada vulgarmente matalahuva).

Se combinan los aguardientes con diversas sustancias para dar licores: semillas de absenta, cortezas de angostura, badiana, cacao, café, canela, carvi (alcaravea), curaçao, cortezas y esencias de cítricos, bayas de enebro (pacharrán), almendras, hinojo, menta, huevos, mejorana, vainilla..., lo que determina una gran variedad de licores.

Vinagre

El alcohol del vino puede ser atacado por unas bacterias pertenecientes a los géneros *Gluconobacter* y *Acetobacter*. Pasteur creyó que eran una sola especie a la que denominó *Mycoderma aceti*; posteriormente se establecieron los dos géneros citados y algunas de sus especies.

En presencia de oxígeno las bacterias mencionadas originan la transformación del alcohol en ácido acético:



Este fenómeno ocurre espontáneamente (vinos picados) y se evita conduciendo adecuadamente la vinificación y realizando la crianza al abrigo del aire. Para preparar buenos vinagres no se parte de vinos picados sino de vinos sanos, que se inoculan con bacterias acetificantes, las cuales se conservan en barricas formando un velo similar al de algunos vinos (por ejemplo, Jerez), pero que se denomina madre del vinagre; la "madre" pasa de una partida de vinagre a otra, lo que proporciona al producto final unas características organolépticas determinadas. El vinagre así elaborado suele contener 60 gramos de ácido acético por litro. ▼

BIBLIOGRAFÍA

- “Historia del vino”. Jean Francois Gautier. Presses Universitaires de France. Paris, 1992.
- “Histoire de la Vigne et du Vin”. H y B. Enjalbert. Editions Bardi. Paris, 1987.
- “Encyclopédia de vinos y alcoholes”. Alexis Lichine. Editorial Omega Barcelona, 1982.
- “43 temas sobre el vino”. Carlos Andrés. Enotria. Madrid, 1999.
- “Enología práctica”. E. Peynaud. Mundiprensa. Madrid, 1989.
- “Diccionario del vino”. Mauricio Wiesenthal. Salvat. Madrid, 2001.
- “Elaboración de aguardientes y licores”. J. M. Xandri. Salvat. Madrid, 1963.
- “Enología”. Claude Flanz. AMV Ediciones-Mundiprensa. Madrid, 2000.
- “Tratado de viticultura”. A. Reynard. Mundiprensa. Madrid, 1995.
- “Los vinos de España”. M. Torres. Ediciones Castell. Barcelona, 1983.
- “Semana Vitivinícola”. Diversos números. Valencia.
- “Food Composition Tables”. Souci, Fachmann, Kraft. Londres, 1990.
- “Anuarios de Estadística Agroalimentaria”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Varios años.
- “La Alimentación en España”. Dirección General de Alimentación, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Varios años.
- “Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo”. MERCASA. Varios años.

Vino y salud

LAS propiedades saludables del vino se conocen desde la antigüedad, pero todas las incontables atribuciones en este sentido, acertadas o erróneas, fueron guiadas por la intuición, la observación o la experiencia.

LA PARADOJA FRANCESA

En este punto, un gran hito científico fue la formulación, en 1992, de la llamada "paradoja francesa". Llamaba la atención que los franceses, a pesar de incluir en su dieta generosas raciones de embutidos y quesos grasos, además de cocinar con mantequilla, presentaran unas muy moderadas tasas de colesterol. Renaud y Lorgeir avanzaron la hipótesis de que la explicación a la aparente paradoja habría que buscarla en el habitual consumo de vino tinto.

CARDIOSALUDABLE, ANTIVENEJECIMIENTO, ANTICANCERÍGENO...

El organismo humano está sometido a un continuo proceso de envejecimiento oxidativo; envejecemos al ritmo que nos oxidamos. Para protegerse, el organismo dispone de un sistema antioxidante endógeno, al que se suman antioxidantes exógenos, que actúan inactivando los radicales libres. Entre estos últimos, ade-



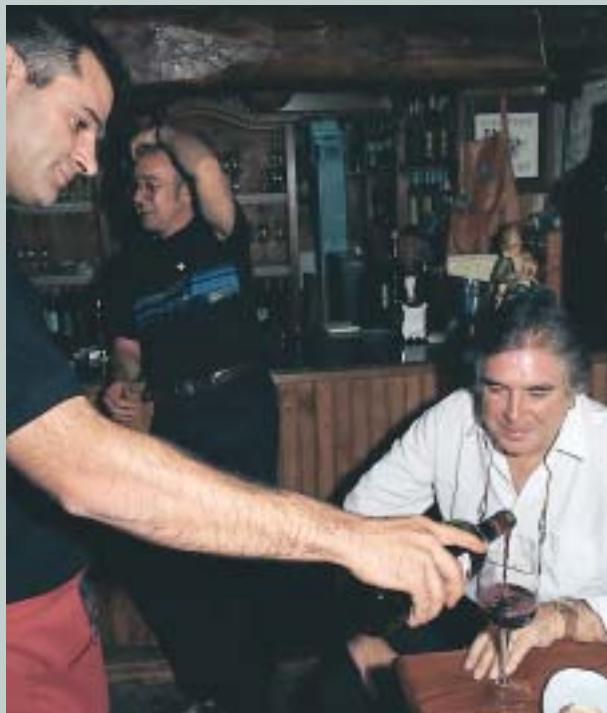
más de las vitaminas C y E, están los polifenoles, presentes en algunos alimentos de origen vegetal, como la uva. Cada vez es más evidente que el vino, sobre todo el tinto, actúa positivamente sobre los lípidos plasmáticos, las plaquetas o la coagulación sanguínea, convirtiéndose, en las dosis adecuadas, en un agente anticancerígeno y preventivo de enfermedades degenerativas.

EUFORIZANTE, DIGESTIVO, ANTISEPTICO... ¿QUIÉN DA MÁS?

Las propiedades analgésicas del vino frente al dolor y la angustia, junto a sus efectos euforizantes son evidentes. Por otra parte, tomado en las comidas, favorece la absorción de las proteínas de carnes, pescados y quesos. También es antiséptico, ya que su alcohol y otros componentes tienen propiedades bactericidas.

¿Y QUÉ ES CONSUMO MODERADO?

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sitúa el consumo moderado de alcohol en unos 40 gramos por persona y día. El prestigioso cardiólogo Jorge Rius nos concreta: "¿Qué considero moderación? Pues yo acepto perfectamente dos vasos de vino en la comida y otros dos en la cena; una cerveza antes de la comida y otra antes de la cena..., en total esto viene a sumar unos 40 gramos al día, sin exceder los 50, que no es prudente".





PLAZA DE ABASTOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tiempos que fueron

ANA MARÍA PANTOJA

Habían decidido regresar donde se conocieron años atrás. Las cosas para ellos habían cambiado mucho. Actualmente su situación económica era muy saneada, se podían permitir todo tipo de bienestares y caprichos, cosa que antes no podían hacer.

Iban a volver al lugar en el que habían pasado los años más felices de su vida, en la plenitud de su juventud, donde habían consolidado su amor y unido sus existencias.

Santiago de Compostela seguía siendo una ciudad preciosa. Conservaba todo el encanto de sus antiguos edificios, su magnífica catedral y su peculiar cosmopolitismo. Todo el conjunto formaba un enorme y extenso lienzo lleno de matices con una puerta abierta a otros tiempos, cuna de muchas civilizaciones.

Se alojaron en el Parador "Hostal de los Reyes Católicos", el hotel más noble y emblemático de la ciudad. Hospital Real, fundado por los Reyes Católicos en 1492, fue refugio y sueño de peregrinos. Una obra plateresca en donde se amalgaman entre sus regias piedras la historia, el arte y la tradición. Está situado en la plaza del Obradoiro, junto a la Catedral. Aunque es considerado el hotel más antiguo del mundo, es también uno de los más lujosos y bellos, pues sus inigualables claustros tienen un valor arquitectónico incalculable. Y, además, su interior cálido y acogedor está lleno de actividad y de comodidades.

Llegaron muy temprano. Habían pasado la noche en el tren, en un lujoso y exclusivo compartimiento privado. La cena en el coche restaurante fue muy agradable. Ya no querían privarse de ningún capricho, querían estar juntos y relajados, disfrutando de cada minuto, no les preocupaba nada más.

En el parador les recibieron con gran amabilidad y diligencia. Dejaron el equipaje en recepción porque



aún no estaba lista su habitación. Luego, pasaron al recién abierto comedor del piso superior y tomaron un abundante y exquisito desayuno.

Más tarde, mucho más reconfortados y despiertos, acordaron dar su primer paseo por la preciosa ciudad, tan suya, tan universal y tan fascinadora. La urbe también estaba empezando a despertar y a desperezarse para ponerse en marcha.

Entraron un momento en la Catedral, allí descansan los restos del apóstol Santiago. El Santo Sepulcro está en la cripta situada bajo el altar mayor y es considerado un lugar sagrado desde el siglo IX. Parecía de rigor visitar al santo en primer lugar, sobre todo en la intimidad de la mañana recién estrenada, cuando aún no se han formado las rutinarias y largas colas de personas que esperan pacientemente para ver y abrazar la figura del apóstol. Llegar hasta él constituye el final del Camino de Santiago, meta que establecieron los monjes de Cluny y que se convirtió en uno de los focos culturales europeos más importantes de la Edad Media. Su Pórtico de la Gloria es considerado una obra maestra del arte románico universal.

En la hermosa catedral todo parecía seguir como siempre. Si las piedras pudieran hablar, nos podrían contar mucha historia ignorada... Se quedaron sentados unos minutos frente al altar mayor, los dos callados, a solas con sus pensamientos.

Marcos rozó el brazo de Elena y le hizo un ademán invitándola a salir. Una vez fuera, siguieron por el contorno de la Catedral a través del estrecho callejón de la Travesía de la Quintana que accede a la fachada de la Inmaculada o Azabachería, en la calle del mismo nombre. Allí se ubica el célebre gremio de joyeros que trabajaban y siguen trabajando el azabache. Estuvieron mirando los escaparates donde se exponían las originales alhajas y en uno de ellos, Elena pudo distinguir una pulsera idéntica a la que Marcos le regaló al poco de conocerse, aquella que hace años perdió en no se

sabe dónde. Una bonita pulsera de oro cuyos eslabones alternaban con pequeños corazones de azabache. Era increíble, pero parecía la misma, la habían vuelto a recobrar después de tanto tiempo. Los dos entraron en la orfebrería y Marcos le volvió a regalar la pulsera a su mujer. Elena se la puso en el mismo establecimiento. Con este gesto quizás intentaban recuperar una pequeña parte de su añorado pasado.

Siguieron su agradable paseo y, de pronto, se toparon con un inmueble que les era muy familiar... Mira, la pensión "Villalba". ¡Cuánta vida hemos pasado juntos bajo sus techos! ¿Seguirá estando aquí Carmiña?... Entremos a ver.

La pensión estaba muy renovada. Aunque seguía conservando su fachada original, se había convertido ahora en un confortable hostal lleno de detalles y de encanto, con dos enormes macetones a su entrada. En la pequeña recepción se encontraba

una joven y encantadora muchacha. Ambos le preguntaron por Carmiña. Ella les dijo que Carmiña era su madre y que no estaba porque había salido a hacer la compra. Carmiña solía ocuparse personalmente de ello, yendo muy temprano al mercado municipal a abastecerse de todo lo necesario para preparar el almuerzo y la cena de sus afortunados clientes, ya que su cocina, aunque sencilla, era excelente. En eso tu madre no ha cambiado –comentó la pareja a la simpática joven–. La mujer seguía manteniendo esa buena costumbre de ir a comprar a los puestos recién abiertos que ofrecen a esa hora sus mejores productos. Así, se evitaba también el agobio de la hora punta tan saturada de público. Se presentaron a la chica diciéndole que eran viejos amigos de la familia y que siendo estudiantes vivieron una larga temporada en su hostal, antes pensión, de la que guardaban un grato recuerdo. Luego, le preguntaron por su otro amigo, Xuxo, propietario del mejor puesto de frutas y verduras del animado y concurrido mercado municipal de la ciudad compostelana.



Se despidieron cariñosamente de la chiquilla y le prometieron volver otro día a ver a su madre y a saborear su deliciosa comida. Después, se encaminaron hacia el mercado de abastos para encontrarse con Xuxo, su querido Xuxo, al que tanto habían extrañado en los últimos tiempos.

Xuxo tenía el puesto desde siempre que ellos recordaran y había sido antes de su familia. La tienda formaba parte de la plaza de Abastos, tan llena de tonalidades y de historia, y estaba situada detrás de la Catedral. Él vendía frutas y verduras, las mejores de la comarca. El frescor, el color de las verduras, de las frutas y hortalizas, y el agradable olor a mar del pescado fresco y del marisco lo impregnaban todo. Hablar de pescados y mariscos en Galicia es como hablar del paraíso. Existe una gran variedad de pescados como la merluza, el rodaballo, la lubina, el mero y el lenguado. Al igual que excelentes moluscos y percebes que concentran la quintaesencia de todos los sabores del mar. Otro grupo de mariscos hace de plato fuerte: la centolla, la langosta, el bogavante, los langostinos, las vieiras, las almejas en sus mil variedades y el nutritivo y accesible mejillón. Y, por cierto, la vieira, molusco muy común en las costas gallegas, tiene una concha que se conoce con el nombre de venera que es insignia de los peregrinos de Santiago. Tanto su concha como el animal entero reciben el nombre de concha de peregrino.

Todos los excepcionales productos anteriores, junto con las sabrosas carnes y demás suculentos comestibles que se recogen y elaboran en esta fructífera y generosa comunidad autónoma, hacen que el mercado de abastos se convierta cada día en un maravilloso espectáculo.

Allí estaba Xuxo, el amigo de toda la vida, pregonando como siempre la bondad de sus inigualables productos. No parecía haber envejecido mucho. Aunque con un poco menos de pelo, seguía conservando su atractivo y campechana gallardía.

Se acercaron los dos y Elena le preguntó: Oiga, ¿son buenas estas manzanas?

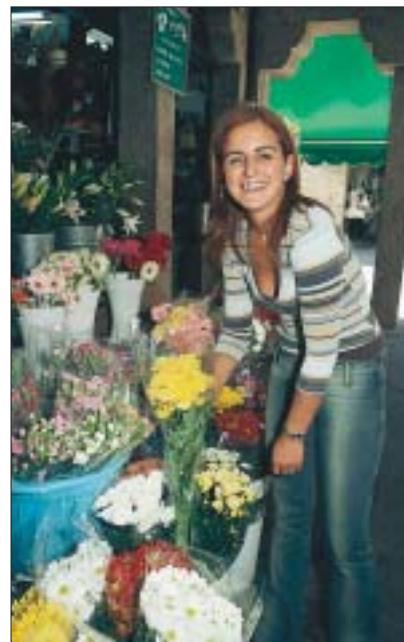
Las mejores, señora... Y se quedó pasmado mirándolas. Pero, ¡hombre, carallo!, ¿qué hacéis aquí? ¿De verdad sois vosotros? Pero bueno, ¡qué alegría! ¡No sé ni cuánto tiempo hace que no os veía! Los tres se abrazaron. En un instante desfilaron ante ellos multitud de escenas entrañables e inolvidables recuerdos.

Xuxo había sido como un hermano para la pareja. Y, ¿de cuántos aprietos económicos no les habría sacado? Él les buscó la pensión y les dio trabajo cuando lo necesitaron para ayudarles en sus apuros financieros, cuando eran dos modestos estudiantes. Y, ¿cuántos bocadillos no se habrían despachado a su costa? Xuxo era una buena persona, así de simple.

Le invitaron a comer y Xuxo aceptó complacido. No pretendían pagarle con este gesto ninguna deuda pendiente, eso era impagable, sólo que los tres estaban deseando reunirse para comer y charlar pausadamente. Había cantidad de cosas que contar. Tenían que ponerse al día de todo lo que habían hecho y les había sucedido en estos últimos años.

Volvieron al parador a instalarse en la habitación y deshacer el equipaje. Ella quería tomar un buen baño antes de salir a almorzar. Irían a la rúa do Franco, la calle con más encanto, más ambiente y mejor hostelería de Santiago, además, para todos los gustos y bolsillos.

Habían quedado con Xuxo en un tradicional y prestigioso restaurante. Apareció solo como de costumbre. Aunque a su amigo le gustaban a rabiar las mujeres y resultaba para ellas bastante atractivo, con el paso del tiempo se había convertido en un irremediable solterón. Quizás tuviera bastante que ver en ello su madre, doña Maximina, que siempre le había mimado mucho y seguía haciéndolo. Ahora, aunque ya más viejita, el poder cuidar de su rapaz la mantenía en forma.





¡Qué bien comieron! Para la buena gastronomía, Galicia es única. Inmejorable marisco, sabrosos pimientos de Padrón, exquisita empanada y una magnífica ternera gallega. Todo ello acompañado de ese cordial e inconfundible vino de Ribeiro que despierta aún más si cabe los sentidos y el apetito ante tan exquisitos alimentos. Y, después, para rematar la faena, un pedacito de tarta de Santiago, un imprescindible café y una estimulante copita de orujo del terruño.

Durante todo el almuerzo no pararon de hablar, Xuxo sobre todo. No podía contener su entusiasmo pues estaba muy contento de haberlos vuelto a ver. ¡Qué multitud de cosas era capaz de recordar! Anécdotas divertidas y casi olvidadas que a los tres les hicieron rejuvenecer. Reían y conversaban sin

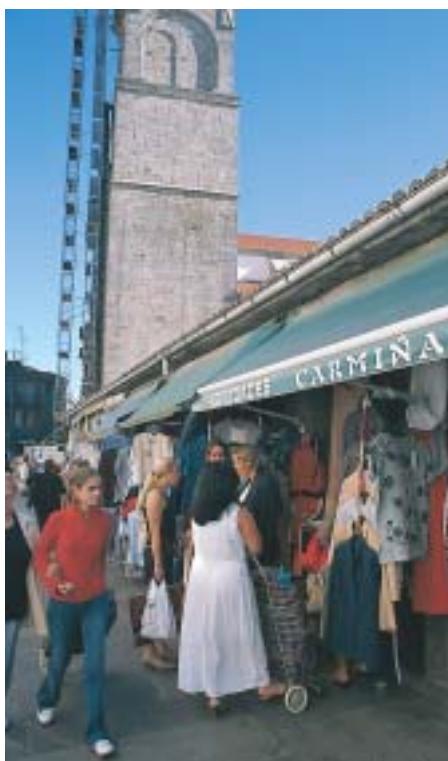
ningún orden, atropellándose, todo era un reto para sus memorias. ¡Cuántos recuerdos recónditos y nostálgicos salieron a relucir! Se marcharon los últimos del restaurante, ya no quedaban clientes en el local. Elena acusó el cansancio, habían sido muchas emociones seguidas. Acordaron despedirse hasta la mañana siguiente, iban a estar unos cuantos días, no había prisa por apurar el placer y la emoción del encuentro. Se volverían a ver muy pronto.

La fatiga de Elena y el sopor del abundante almuerzo, les llevó otra vez al hotel a reposar un rato.

¡Qué bien lo habían pasado los tres juntos!, como si no hubiera pasado el tiempo en absoluto. Y, además, Elena y Marcos hacía mucho que no se habían sentido tan relajados y tan cerca el uno del otro. Sus vidas, aunque habían transcurrido juntas, les habían distanciado bastante. Cada uno de ellos había triunfado en su profesión y sus brillantes carreras les habían situado en una posición económica y profesional enviable, aunque también, de alguna manera, les había separado.

Y en este momento más que nunca necesitaban recuperar esa cercanía, esa confianza y esa complicidad que les faltaba. Charlar, mirarse y compartirse era algo que habían perdido con el paso del tiempo y les era ahora fundamental. Ya sus hijos habían crecido y se habían independizado, ya tenían sus propias vidas y sus propios sueños. Ellos sólo se poseían a sí mismos y necesitaban recuperar tanto y tan importante en tan pocos días.

El encuentro con el lugar les había dado la oportunidad de conseguirlo. Querían regresar de su último viaje con la maleta repleta de experiencias y





sobre todo de ilusión disipada entre las calles eternas de Santiago de Compostela.

Elena durmió bastante rato, Marcos no pegó ojo. Estaba constantemente pendiente de ella, pues no quería que nada ni nadie pudiera empañar este definitivo e ineludible trayecto.

Marcos era un buen médico, tenía prestigio y verdadera vocación. Amaba su profesión pero, al día de hoy, se rebelaba impotente y renegaba de todo. En su larga carrera había salvado muchas vidas y ahora se sentía incompetente e inútil. Había agotado ya todas las posibilidades reales para intentar salvar a Elena de la grave dolencia que padecía y de la cual él creía que ella ignoraba su verdadera gravedad. El mal no se le había manifestado en mucho tiempo, por eso ya era tarde para ayudarla. Una leucemia incurable la deshacía por dentro; sin dolor y sin síntomas, vilmente la consumía. Ella no parecía sufrir pero se encontraba en el tramo final, nada se podía hacer ya. Tan sólo quedaba rezar y hacerla

dichosa para que esa felicidad la mantuviera lo que Dios quisiera.

Marcos la miraba desesperado: ¡Ojalá hubiera podido transmitirle toda la energía del universo para luchar contra lo irremediable! Elena ya no era joven, pero seguía manteniendo su esplendidez aun en la decadencia. Ella sabía perfectamente que estaba enferma, muy enferma. Había visitado demasiados especialistas con Marcos y estaba en el mundo como una magnífica profesional del periodismo que era. Pero Elena prefería fingir por el inmenso amor que sentía por Marcos. No quería verle angustiado, pensaba que así sería todo más sencillo.

Identificándose con la ciudad y con sus gentes, recorriendo sus hermosas rúas y rememorando sus días de Universidad con sus compañeros de juveniles correrías... Acompañados por una buena olla de pulpo a feira, una rebosante taza de vino y viendo pasar a la tuna interpretando una de sus más típicas canciones que nos hablan de estos lares: "Triste y sola, sola se queda Fonseca. Triste y llorosa queda la Universidaaaaad"... Así iban pasando los días para nuestra pareja.

Era jueves y estaban hambrientos. Habían salido muy temprano del hotel para recorrer los alrededores de Santiago. Entonces, llevados por su apetito, resolvieron regresar para comer en el hostal "Villalba", su vieja pensión.

Los jueves Carmiña solía preparar lacón con grelos para el almuerzo y esperaban que siguiera respetando esa magnífica tradición. Antes, Elena quería comprarle un regalo a su antigua patrona, una réplica en plata del Botafumeiro que había visto días atrás y que sabía que a Carmiña le iba a encantar. El célebre Botafumeiro es el mayor incensario del mundo y un símbolo de Compostela. En las grandes solemnidades litúrgicas perfuma el recinto catedralicio en un increíble vuelo dirigido por los expertos tiraboleiros. Su construcción fue necesaria en el siglo XVI. Era una especie de gran caldera de plata que se usaba para sahumar copiosamente a la gran afluencia de peregrinos que iban a visitar la tumba del apóstol Santiago.

¡Qué contenta se puso Carmiña al ver a la pareja! Les esperaba impaciente desde que su hija le contó que habían pasado por allí. Y, ¡cómo le gustó y agradeció el simbólico regalo de Elena!





Venga, sentaos aquí –les ordenó–. Os vais a enterar de lo que es comer bien. ¡Vosotros, los de Madrid, estáis muy esmirriaos! –les dijo cariñosamente–. Se encargó de servirles unos corpulentos mejillones, un sabrosísimo lacón con grelos, un suave queso de tetilla y, por último, exquisitas filloas, la especialidad de la casa. Todo ello mezclado con el cariño de la cocinera, el familiar ambiente y las constantes risotadas de la pareja al observar el contoneo de caderas que traía Carmiña al transportar los platos, maniobra que hacía la patrona al ritmo de las alegres muñeiras que sonaban de fondo en el improvisado escenario. Carmiña era un encanto. Una genuina y auténtica gallega, gordita, sonrosada y dotada de un gran sentido del humor. Después de la gran comilona les fue imposible tomar nada más durante todo el resto del día.

Había pasado ya una semana desde que llegaron. El octavo día había amanecido lloviendo, con esa lluvia tan indispensable en Galicia. Santiago de Compostela cuando llueve es una postal, una pintura al óleo. Los matices y los reflejos que produce el agua sobre las viejas piedras de los antiguos edificios le proporcionan a la ciudad un aspecto de identidad único.

Decidieron visitar la tumba de Rosalía de Castro. Luego, irían a comprar algún libro suyo de poemas para poder releerlo junto a una caliente y humeante taza de chocolate en el emblemático Café Literario, un precioso café desde cuyos ventanales se divisa la hermosa Plaza de la Quintana. A través de ellos, Elena y Marcos podían perfectamente contemplar la persistente y melancólica lluvia. Se diría que toda la urbe se había contagiado de la tristeza de los versos de su poetisa imprescindible e inolvidable y se había puesto a llorar.

...Tiempos que fueron llantos y risas,
negros tormentos, dulces mentiras,
¡ay! ¿en dónde su rastro dejaron,
en dónde, alma mía?





Al anochecer, llegaron al hotel entristecidos e invadidos por una extraña morriña, nostalgia de un futuro y de una ilusión que ya no podían esperar. Pero, era tan inmenso su amor y se había consolidado tanto en estos últimos días que habían pasado juntos que ninguno de los dos se atrevió a exteriorizar ese sentimiento de injusticia e impotencia que les invadía y que ambos compartían. Su entereza y su fuerza eran ahora muy grandes, eso les ayudaría a enfrentarse con la adversidad.

A la mañana siguiente se irían, eso al menos dijeron en el hotel. Marcos dejó un sobre en recepción con instrucciones de que se abriera cuando se hubieran marchado. Los empleados pensaron que sería una espléndida propina ya que la pareja había sido muy agradable y generosa durante toda su estancia.

Elena le pidió a Marcos que cenaran esa noche en el parador. No tenía ganas de salir, estaba agotada. Él aceptó.

Después de arreglarse un poco bajaron al lujoso restaurante. Aunque el establecimiento estaba muy concurrido, el entorno y la iluminación eran tan acogedores que lograban que en el recinto se respetasen al máximo la intimidad y la reserva de cada espacio.

El cansancio de Elena era patente aun después de haber tomado su medicación para sobrellevarlo mejor.

Un joven, elegantemente ataviado, interpretaba al piano las más románticas melodías mientras su público cenaba encantado.

Marcos se levantó respetuosamente y se dirigió hacia él. A la vez que le dejaba un poderoso billete sobre el piano, le rogó que tocara una inmortal canción de George Harrison, inolvidable Beatle también derrotado por el cáncer. Luego, con toda discreción, regresó a su mesa. La eterna melodía empezó a sonar... Se trataba de "Something", un célebre y universal tema que había sido imprescindible en sus vidas y en su historia. Lo habían escuchado y compartido siempre, también ahora, como terminal sinfonía de despedida.

A cambio, Elena dedicó a Marcos la más seductora sonrisa de agradecimiento, sus ojos resplandecían preñados de amor. Un deseo apasionado e irreprimible de amarse surgió entre ambos.

Habían pedido un brandy que aún no habían servido. Marcos pidió que le subieran una botella de "Cardenal Mendoza", lo tomarían en la intimidad de la habitación. Los dos abandonaron impacientes el comedor.

Marcos hizo el amor a Elena con tanta ternura y delicadeza pero, a la vez, con tanta pasión que nadie hubiera creído que llevaran tantos años juntos. Ella le colmó de felicidad y de placer.

Él se dio cuenta de que había llegado el momento, acababa de ver claro que ya no podía esperar más. Nunca hubiera deseado un mejor final junto a Elena.

Aún sin comprender la mente y el corazón humano, se podría decir que él estaba a punto de consumar un acto de amor y de generosidad hacia ella que tenía las horas contadas. Pero no era así, era un acto de puro egoísmo, pues él no podía resignarse a perderla. Sin ella, su vida ya no tendría ningún sentido.

Le ofreció de nuevo la copa de coñac que estaban compartiendo y a la que previamente él había añadido una infalible sustancia. Era médico y se había asesorado bien, un pequeño sorbo bastaría. No sentirían ningún dolor, el fin sería dulce y fulminante.

—Toma cariño, la última copa. Descansaremos mejor.

Nadie mejor que ella sabía que era la última.





Elena bebió un sorbo y él apuró el resto del contenido hasta no quedar ni una sola gota. Los dos se echaron apaciblemente sobre la cama. Marcos envolvió a Elena entre sus brazos y juntos se sumergieron en un profundo sueño fundidos en un eterno abrazo.

Unos suaves golpes en la puerta despertaron a Marcos. Una mujer les llamaba para que bajasen a desayunar. Era Carmiña, sin duda, Marcos la reconoció enseguida. El joven se quedó atónito al mirar a su alrededor y distinguir entre la penumbra la habitación de la pensión en la que habían vivido juntos.

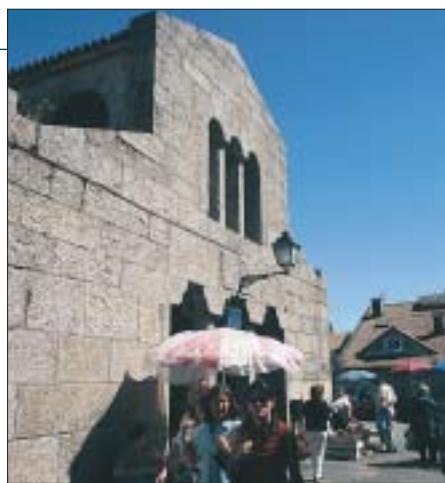
La mujer insistía. Al parecer Xuxo había llamado por teléfono. Dentro de media hora vendría a buscálos, irían a comprar y cargarían la furgoneta con el mejor género para su puesto del mercado. La pareja había prometido acompañarle y ayudarle.

Marcos estupefacto y sobrecogido se levantó de un salto. Se dirigió a la ventana y, al abrirla, la intensa luz de una resplandeciente mañana lo inundó todo. Giró la cabeza y miró hacia la cama. Su compañera aún dormía plácidamente. Al notar la penetrante claridad la muchacha camufló su rostro entre las sábanas y su larga melena. Su espalda desnuda quedaba al descubierto y su estilizada mano se hundía sobre la almohada. Al fijarse en ella, el muchacho reconoció la pulsera de oro y corazones de azabache que rodeaba su fina muñeca. Temblando, Marcos retiró el pelo de la cara a la muchacha descubriendo a Elena, a su preciosa y joven Elena.

Su cuerpo y su mente se tambalearon por completo. No podía ni acertaba a comprender, estaba completamente perdido y confuso. Entonces, la tranquila, cálida y pausada respiración de la mujer le hicieron recobrar la calma.

Después de unos instantes ya poco le importaba lo que hubiera sucedido, ya no necesitaba ni quería ninguna explicación. Se dirigió a la muchacha y dándole un tierno beso en la mejilla con la mayor dulzura le dijo: "Despierta mi amor, no ves que Dios nos ha regalado una preciosa mañana".

ANA MARÍA PANTOJA
FUNCIONARIA



PLAZA DE ABASTOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La Plaza de Abastos de Santiago de Compostela quiere ser una catedral del mercado de toda Galicia. Próxima a la iglesia románica de San Fiz de Solivio, está asentada en el mismo lugar en el que vivía el ermitaño que descubrió la tumba del apóstol. El mercado actual fue construido en 1941, pero para hablar de su historia tenemos que hablar de su predecesor que fue terminado de construir en 1873, según el proyecto de Agustín Gómez Santamaría. Una vez terminado el antiguo edificio, en él se reunieron todos los distintos y dispersos mercados existentes en Compostela. En 1937 sería derrumbado para la edificación de la actual Plaza de Abastos, que se hizo según el proyecto de Joaquín Vaquero Palacios. En la actualidad, el mercado es gestionado

administrativamente por una cooperativa formada por 70 comerciantes de la misma plaza, que tiene una superficie total de 5.600 metros cuadrados. Hay que añadir que es el segundo lugar más visitado de Santiago, detrás de la Catedral, y que por su ubicación en el casco antiguo de la ciudad su edificio es declarado Patrimonio de la Humanidad. Recientemente, la Empresa Nacional MERCASA ha elaborado un plan de remodelación del mercado para modernizar sus instalaciones.

Existe una completa página web en donde se recoge interesante información documental y gráfica en relación al Mercado de Abastos de Santiago de Compostela: www.mercadodeabastosdesantiago.com.