

# La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10

■ DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

■ M<sup>a</sup> LUISA GIMÉNEZ TORRES

■ MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

■ CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ (1)

Universidad de Almería



La distribución comercial minorista europea ha estado sometida a intensos procesos de cambio en los últimos años. Las cuotas de mercado alcanzadas por los grandes distribuidores, los cambios en los patrones de consumo y alimentación, la política de licencias administrativas en diferentes países, entre otros factores, han condicionado el panorama de la distribución favoreciendo al establecimiento de diferencias intra e intertipo en los formatos comerciales. Asimismo, la incorporación a la Unión Europea de nuevos países abre nuevos horizontes en la distribución comercial así como oportunidades emergentes en sus correspondientes mercados. Una revisión del estado actual de la distribución en los países de la nueva Europa puede aportar una visión de futuro a la situación comercial europea. Este estudio pretende analizar las tendencias actuales en la distribución comercial minorista en Europa, tratando de incorporar las implicaciones directas de la ampliación al nuevo escenario europeo.

Este artículo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se ponen de relieve ciertos rasgos económico-so-

ciales de los países de la ampliación que pueden incidir sobre la distribución en estos países. A continuación, se realiza un análisis comparativo de la situación de la distribución en Europa antes de la ampliación, describiendo las principales características del comercio minorista en cada país, así como de sus formatos comerciales predominantes y la evolución de los mismos. También se hace referencia a los grupos de distribución más importantes en Europa debido a su posible repercusión futura en los nuevos mercados europeos. En tercer lugar, se expone la situación de la distribución comercial minorista en los nuevos países de la Unión Europea de manera sintética y las oportunidades emergentes que supone la entrada de estos países en el contexto europeo respecto a la distribución.

## CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS GENERALES DE LOS PAÍSES DE LA AMPLIACIÓN

Tras el término de las negociaciones en diciembre de 2002, el 1 de mayo del presente año se ha producido la ampliación más importante en la historia de la

Unión Europea. Los diez países de Europa Central y Oriental que se integran en la nueva UE-25 (República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia), aportan al contexto comercial europeo unos mercados heterogéneos y cuentan con la propia Unión Europea como principal socio en el comercio. Las actividades de distribución en estos países manifiestan un menor peso en el comercio con la UE-15 en comparación con las actividades de tipo industrial. No obstante, las oportunidades que plantea la ampliación para las empresas de distribución en sus diferentes formatos, justifican un reajuste futuro en las estrategias de crecimiento y los destinos de expansión en este tipo de empresas. En la actualidad, las empresas de distribución minorista en Europa siguen una serie de tendencias comunes que son expuestas a lo largo de este trabajo, si bien cada país posee unos rasgos particulares. Asimismo, los nuevos países de la Unión Europea poseen unas características propias en su distribución que en cada caso distan o se acercan a los patrones fijados en la distribución europea actual. Por tanto,

es necesario comparar las tendencias en distribución comercial entre los países de la UE-15 y los diez de la ampliación.

Con objeto de tener una mejor visión del entorno de la UE-25, en el cuadro nº 1 se recogen una serie de indicadores básicos por país. Como se puede observar, la ampliación no supone sólo un aumento de la superficie física de la UE, sino que el mercado también se amplía en casi 75 millones de consumidores. La tasa de desempleo en estos países representa de forma global un porcentaje que duplica a la de los quince y la cifra de PIB per cápita es el 46,1% del PIB per cápita total de la UE-15, indicativo del menor poder adquisitivo de los ciudadanos en estos países. No obstante, aunque el poder de compra es bajo (lo que no es un buen indicador para los distribuidores), se supone un crecimiento real en el futuro. Las exportaciones de bienes y servicios representan un porcentaje sobre el PIB del 47%, indicativo de la importancia de este tipo de actividad en sus respectivas economías. En estos nuevos países el peso de la agricultura, la industria y la construcción en el Valor Añadido Bruto es mayor (4%, 26% y 7%) que en el resto de países de la UE (2%, 22% y 5%). La economía de los quince está más terciarizada (71%) que la de los países recién integrados (63%). Asimismo, estos países poseen un régimen fiscal con menos presión que en los países de la UE-15, lo cual les proporciona una ventaja en costes y hace más atractiva la localización de empresas multinacionales.

Asimismo, la mayor diversidad cultural en Europa se manifiesta como un factor a ser tenido en cuenta al valorar las tendencias en el comportamiento del consumidor con respecto al lugar de compra. Se ha discutido sobre la identidad del consumidor y las características sociales básicas que lo definen. También se ha estudiado el entorno del consumidor de la Unión Europea, poniendo de relieve las importantes similitudes socioculturales así como las diferencias entre los países europeos, todas ellas conse-



cuencia de la historia y las características geográficas propias de cada país (Sánchez et al., 2001). Edelkoort (1995) formula una jerarquía de características que identifican al consumidor del futuro. Entre estas características están, en orden de mayor a menor importancia, el egocentrismo, la vida saludable, la preocupación por el cuerpo, el control participativo del individuo, la solidaridad, la mezcla racial, la religión, la igualdad en la pareja o la flexibilidad. Es problemático establecer un patrón que defina al consumidor europeo. Albisu et al. (1999) plantean dos fenómenos contrapuestos que condicionan la evolución futura del consumo de alimentos en Europa: una homogeneización en los patrones de consumo de alimentos (a causa de la internacionalización de la distribución agroalimentaria) y la persistencia de las diferencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios adquiridos. Este hecho adquiere mayor consistencia en la actualidad debido a la mayor heterogeneidad que aportan los consumidores de los países de la ampliación al conjunto de la Unión.

En el cuadro nº 2 se recogen algunos aspectos socioculturales de los nuevos países de la UE, que pueden influir en la distribución minorista en estos países. En general, se puede hablar de una pro-

gresiva apertura social de estos países y un cambio en sus estructuras tradicionales a través de los cambios de rol en las familias, aunque esta transición no deja de estar marcada por aspectos como las dificultades que plantea la diversidad cultural, la religión y unas economías en vías de despliegue.

### SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LOS PAÍSES DE LA UE-15

La distribución comercial en Europa ha experimentado una notable transformación debida a los cambios producidos en el entorno comercial, el comportamiento del consumidor y la propia evolución social y las múltiples interrelaciones económicas, legales y culturales (Dawson y Burt, 1999) que surgen del contexto global y sirven de marco de referencia en el mercado europeo actual. La distribución europea viene caracterizada por una serie de tendencias en los últimos años. Entre ellas cabe destacar el desarrollo de algunos formatos comerciales como el descuento o el hipermercado, con distinta importancia según el país que se considere o el surgimiento de alianzas de tipo estratégico y fusiones en los últimos años.

Otra tendencia manifiesta en los últimos años es el proceso de concentra-

CUADRO N° 1

## INDICADORES ECONÓMICOS BÁSICOS DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

PAÍS	SUPERFICIE (KM <sup>2</sup> )	POBLACIÓN MEDIA (MILES) 2001	DESEMPLEO (%) 2002	INFLACIÓN (%) 2002	PIB PER CÁPITA EN ESTÁNDARES DE PODER ADQUISITIVO 2001	EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS EN % DE PIB 2001
BÉLGICA	30.538	10.285	7,3	1,6	25.260	85
REP. CHECA	78.866	10.283	7,3	1,4	13.700	71
DINAMARCA	43.094	5.359	4,5	2,4	26.660	45
ALEMANIA	357.031	82.350	8,2	1,3	24.000	35
ESTONIA	45.227	1.364	9,1	3,6	9.240	91
GRECIA	131.957	10.582	10,3	3,9	15.020	23
<b>ESPAÑA</b>	<b>505.124</b>	<b>40.266</b>	<b>11,4</b>	<b>3,6</b>	<b>19.510</b>	<b>30</b>
FRANCIA	549.087	59.191	8,7	1,9 <sup>P</sup>	23.870	28
IRLANDA	70.295	3.854 <sup>e</sup>	4,4	4,7	27.360	98
ITALIA	301.338	57.075	9,1	2,6 <sup>P</sup>	23.860	28
CHIPRE	9.251	762 <sup>e</sup>	5,3	2,8	17.180 <sup>P</sup>	47 <sup>P</sup>
LETONIA	64.589	2.355	12,9	2,0	7.750	45
LITUANIA	65.300	3.478	13,1	0,4	8.960	50
LUXEMBURGO	2.586	442	2,4	2,1	44.160 <sup>P</sup>	152
HUNGRÍA	93.030	10.188 <sup>e</sup>	5,6	5,2	12.250	61
MALTA	316	393	7,5	2,2 <sup>1</sup>	N.D.	88
HOLANDA	35.518	16.046	2,6	3,9 <sup>P</sup>	26.670	65
AUSTRIA	83.858	8.130	4,1	1,7	25.740	52
POLONIA	312.685	38.638	20,0	1,9	9.410	28
PORTUGAL	91.916	10.299	5,0	3,7	16.059	31
ESLOVENIA	20.273	1.992	6,0	7,5	16.210	60
REP. ESLOVACA	49.035	5.397	19,4	3,3	11.200	73
FINLANDIA	338.150	5.188	9,1	2,0	24.170	40
SUECIA	449.974	8.896	4,9	2,0	23.700	45
REINO UNIDO	244.101	60.004 <sup>e</sup>	5,1	1,3	23.530 <sup>P</sup>	27
<b>EU-15</b>	<b>3.234.568</b>	<b>377.850</b>	<b>7,5</b>	<b>2,1<sup>P</sup></b>	<b>23.210</b>	<b>36</b>
<b>NUEVOS PAÍSES</b>	<b>738.572</b>	<b>74.850</b>	<b>15,1</b>	<b>N.D.</b>	<b>10.700<sup>2</sup></b>	<b>47</b>
<b>EU-25</b>	<b>3.973.140</b>	<b>452.700</b>				

<sup>1</sup> Malta no está armonizada, se utiliza el Índice de Precios Minoristas Maltés. <sup>2</sup> No incluye Malta. <sup>P</sup> Datos provisionales. <sup>e</sup> Estimaciones.

FUENTE: Comisión Europea.

ción de la distribución alimentaria dentro de diferentes formatos comerciales en la Unión Europea. Esta concentración ha significado una reestructuración de la distribución y el incremento de poder de las grandes cadenas y el aumento de la competencia entre formatos (Cruz et al., 2001; Méndez y Yagüe, 1999). Estas pautas generales poseen a su vez un di-

namismo interno que implica una adaptación a la situación de cada mercado. Así, los grandes distribuidores intentan establecer su actividad de manera particular en cada país europeo.

Todos estos factores han hecho evolucionar la distribución europea en los últimos años. En los distintos países se pueden observar comportamientos dispares

con respecto a ciertos formatos comerciales, aunque todos ellos tienen ciertas peculiaridades comunes.

Es difícil definir comportamientos de desarrollo estándar en la evolución de la distribución minorista en Europa. Los principales formatos de distribución han conseguido una evolución positiva en los distintos países a través de distintas es-

CUADRO Nº 2

## RASGOS SOCIOCULTURALES DE LOS PAÍSES DE LA AMPLIACIÓN

<b>POLONIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTIVIDAD ECONÓMICA EN FASE DE RECONSTRUCCIÓN.</li> <li>• PROGRESIVA APERTURA AL TURISMO Y A DIFERENTES ESTILOS DE VIDA.</li> <li>• PROLIFERACIÓN DE CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO.</li> </ul>
<b>ESLOVENIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ECONOMÍA SANEADA, ESTABILIDAD POLÍTICA Y ÓPTIMAS INFRAESTRUCTURAS.</li> <li>• FUERZA LABORAL MUY CUALIFICADA Y CARA.</li> </ul>
<b>HUNGRÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELEVADA ECONOMÍA SUMERGIDA.</li> <li>• ALTA INFLACIÓN.</li> <li>• CIERTA INQUIETUD ANTE EL INCREMENTO DE LA COMPETENCIA TRAS SU ENTRADA EN LA UE.</li> <li>• PREDILECCIÓN POR EL COMERCIO DE CARÁCTER TRADICIONAL.</li> <li>• RETICENCIA A LA ACEPTACIÓN DE LAS DIRECTIVAS COMUNITARIAS SOBRE SALUD E HIGIENE PÚBLICA.</li> </ul>
<b>ESLOVAQUIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ABUNDANTE MANO DE OBRA Y VENTAJAS FISCALES QUE HAN PROPICIADO LA INSTALACIÓN DE MULTINACIONALES.</li> <li>• MARCADO CARÁCTER RELIGIOSO.</li> <li>• MODERNIZACIÓN DE SU SISTEMA ECONÓMICO ORIGINANDO CAMBIOS SOCIALES EN UNA SOCIEDAD TRADICIONALISTA Y RURAL.</li> <li>• MASIVA INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL TRABAJO.</li> <li>• MODIFICACIÓN EN LA ESTRUCTURA FAMILIAR Y CAMBIO EN LOS ROLES.</li> </ul>
<b>REPÚBLICA CHECA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALTO GRADO DE CORRUPCIÓN DEBIDO AL DÉFICIT EXISTENTE EN LA LEGISLACIÓN FINANCIERA.</li> <li>• ELEVADO DÉFICIT PÚBLICO.</li> <li>• GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA.</li> </ul>
<b>CHIPRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONFLICTO ENTRE LAS COMUNIDADES GRIEGAS Y TURCAS.</li> <li>• ELEVADO NIVEL DE PRECIOS.</li> <li>• IMPORTANTE NIVEL DE RIQUEZA (BOOM DEL TURISMO, AYUDAS ECONÓMICAS, LLEGADA DE LIBANESES TRAS EL ESTALLIDO DE LA CRISIS DEL LÍBANO, HABILIDADES DE LOS CHIPRIOTAS A LA HORA DE REALIZAR NEGOCIOS).</li> </ul>
<b>MALTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALTO NIVEL DE PARO.</li> <li>• EXCESO DE PROTECCIONISMO Y BUROCRACIA.</li> <li>• MARCADO CARÁCTER RELIGIOSO.</li> <li>• LA IGLESIA ES PROPIETARIA DEL 50% DE LA SUPERFICIE AGRÍCOLA DEL PAÍS.</li> </ul>
<b>LITUANIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALTA ACTIVIDAD COMERCIAL MARCADA POR LA FLEXIBILIDAD EN LOS HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE.</li> <li>• PRINCIPAL RELIGIÓN: CATOLICISMO.</li> </ul>
<b>ESTONIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MARCADA POR LA DOMINACIÓN SOVIÉTICA (26% DE SU POBLACIÓN ES DE ORIGEN RUSO).</li> <li>• PROBLEMAS DE INTEGRACIÓN SOCIAL Y LINGÜÍSTICOS.</li> </ul>
<b>LETONIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IMPORTANTES ESFUERZOS PARA TRATAR DE PALIAR LAS ESCISIONES Y ROCES DE CARÁCTER ÉTNICO.</li> <li>• IMPORTANTE ROL EN LA SOCIEDAD DE LAS MUJERES.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia y a partir de El País (varios números).

trategias que delimitan a los formatos comerciales en sí mismos (localización, tamaño, precio, elementos de merchandising, forma de entrar al mercado, etc.). En el gráfico nº 1 se ilustra un modelo utilizado por muchas empresas de distribución en sus procesos de crecimiento, a través del cual se puede desarrollar un sistema u organización de distribución eficiente.

El desarrollo del comercio minorista

en Europa durante los últimos años se puede observar a través de diferentes variables. En particular, el cuadro nº 3 recoge las cifras de ventas y el número de puntos de venta para cada formato por país, estableciendo una comparativa entre el año 1996 y el 2001 que permite estimar cuál es el comportamiento de los distintos formatos comerciales en este período.

En general, se detecta una diferencia

entre el Norte y Sur europeos. En países como Austria, Bélgica, Holanda, Reino Unido y Suecia, el formato supermercado supera el 50% de las ventas totales, destacando Holanda donde la concentración se sitúa en un 63% en el 2001 (aproximadamente 18.500 millones de euros sobre el total de ventas minoristas). Le sigue en importancia el Reino Unido, donde se ha producido un incremento en el índice de concentración de



GRÁFICO Nº 1

**MODELO DE DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

ETAPA	ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN	ESTRUCTURA DE GESTIÓN
<b>TRADICIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RED DE ALMACENES LOCALES:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- DESCENTRALIZACIÓN GEOGRÁFICA</li> <li>- ALMACENES DE EXPEDICIÓN LOCAL</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIVISIÓN DE FUNCIONES:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ESTABLECIMIENTO EXTERNO→DISTRIBUCIÓN</li> <li>- CARGA→TRANSPORTE</li> <li>- PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO→PRODUCCIÓN</li> </ul> </li> </ul>
<b>EMERGENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RED DE ALMACENES CENTRAL:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- CENTRALIZACIÓN GEOGRÁFICA</li> <li>- CENTROS DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTEGRACIÓN DE FUNCIONES:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- A TRAVÉS DE TODAS LAS DISCIPLINAS TÉCNICAS</li> <li>- A TRAVÉS DE TODAS LAS FUNCIONES EMPRESARIALES</li> </ul> </li> </ul>
<b>LIDERAZGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RED DE ALMACENES POR PRODUCTOS:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- CENTRALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR GRUPOS DE CONTACTO</li> <li>- CONSOLIDACIÓN DINÁMICA DURANTE EL PROCESO DE ENVÍO</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXTERNALIZACIÓN DE FUNCIONES INDIVIDUALES:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- PRINCIPAL ENFOQUE: EL CONTROL</li> <li>- GESTIONADAS POR DIVISIONES</li> <li>- DIRIGIDAS POR TERCEROS</li> </ul> </li> </ul>
<b>CALIDAD MUNDIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REDES HÍBRIDAS:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- PERSPECTIVA DE CADENA AMPLIADA</li> <li>- INTEGRACIÓN MAYORISTA/COMERCIO</li> <li>- LOGÍSTICA COMO ARMA COMPETITIVA DECISIVA</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALIANZAS DE ASOCIACIÓN:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ÁMBITO ILIMITADO</li> <li>- COMPROMISO COMO MEJOR PRÁCTICA</li> <li>- CONTRATOS BASADOS EN LA CONFIANZA</li> </ul> </li> </ul>

FUENTE: A. T. Kearney.

las ventas de ocho puntos porcentuales (52% en 1996, 60% en 2001), debido al incremento en la oferta de productos de no alimentación (productos farmacéuticos, lavanderías, libros, periódicos, etc.) que se está produciendo en este tipo de formato. En Portugal e Irlanda, el incremento de las ventas de los supermercados ha sido considerable. En ambos países es el formato que mayor cuota de ventas recoge, debido a que en Irlanda, por ejemplo, no se ha desarrollado el formato hipermercado y se está produciendo un aumento del número de grandes supermercados cuya oferta mayoritaria es de productos de alimentación. Suecia y Bélgica, que cuentan con una impor-

tante participación de este formato, han sido los únicos países en los que ha disminuido la cuota de ventas de un año a otro. En Suecia, se observa el crecimiento de los grandes supermercados y la disminución de los pequeños debido a que las cadenas de minoristas de alimentación están siguiendo una política de incremento del número de grandes puntos de venta en detrimento de los pequeños, en los que se observan problemas en el nivel de beneficios final.

En cuanto a los hipermercados, éstos presentan una elevada cuota de ventas en países como España (26% en 1996, 31% en 2001), en competencia directa con los supermercados, generando am-

bos formatos más de la mitad de las ventas al por menor. Este formato ha optado por el desarrollo de una mayor gama de servicios y calidad global para los productos ofertados a unos precios competitivos. Los hipermercados tienen unas cifras de ventas muy significativas en países como Alemania, Francia, Italia, Reino Unido o España. Asimismo, este formato representa una alta participación en las ventas totales en Francia, que se viene manteniendo estable en el período considerado. Esta participación no ha sufrido variación debido a las dificultades de apertura de nuevos establecimientos, por lo que están siguiendo una política de asociación o toma de

La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA UE-15\* (MILLONES DE EUROS)

FORMATOS	ALEMANIA				AUSTRIA			
	VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
SUPERMERCADOS	32.109,13	30.166,22	9.610	9.110	7.688,79	8.473,65	7.350	6.727
HIPERMERCADOS	30.882,03	34.716,72	2.097	2.370	2.899,65	3.066,79	267	296
COOPERATIVAS	-	-	-	-	-	-	-	-
DESCUENTO	45.760,62	50.259,99	13.201	15.241	2.732,50	3.037,72	723	837
T. CONVENIENCIA	-	-	-	-	-	-	-	-
T. COMESTIBLES INDEPENDIENTES	17.588,44	15.389,89	40.600	34.879	755,80	494,18	3.311	2.158
ESPECIALISTAS ALIMENTACIÓN:	63.246,80	52.663,06	144.876	136.334	872,06	908,41	10.957	10.574
- PANADERÍAS	15.441,01	N.D.	47.129	N.D.	130,81	N.D.	2.457	N.D.
- CARNICERÍAS	19.429,09	N.D.	46.192	N.D.	181,68	N.D.	2.429	N.D.
- PESCADERÍAS	16.463,60	N.D.	29.911	N.D.	283,42	N.D.	1.925	N.D.
- FRUTERÍAS	11.913,10	N.D.	21.644	N.D.	152,61	N.D.	2.319	N.D.
- OTROS	-	-	-	-	123,54	N.D.	1.827	N.D.
<b>TOTAL</b>	<b>189.535,90</b>	<b>183.144,75</b>	<b>210.384</b>	<b>197.934</b>	<b>14.948,80</b>	<b>15.980,76</b>	<b>22.608</b>	<b>20.592</b>

FORMATOS	FINLANDIA				FRANCIA			
	VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
SUPERMERCADOS	5.213,83	6.256,59	1.924	1.906	48.509,28	60.003,93	6.152	5.412
HIPERMERCADOS	2.691,01	3.498,31	91	132	67.153,79	79.425,94	1.117	1.197
COOPERATIVAS	3.901,96	3.901,96	1.237	1.003	-	-	-	-
DESCUENTO	555,02	639,11	432	467	5.640,61	11.875,78	2.213	2.881
T. CONVENIENCIA	1.194,13	1.143,68	1.144	982	5.198,51	5.396,70	7.430	8.352
T. COMESTIBLES INDEPENDIENTES	336,38	302,74	744	664	3.795,98	3.689,27	16.954	15.811
ESPECIALISTAS ALIMENTACIÓN:	1.429,58	1.597,79	2.263	1.912	26.785,29	25.779,13	110.716	106.317
- PANADERÍAS	84,09	N.D.	335	N.D.	7.927,35	N.D.	48.319	N.D.
- CARNICERÍAS	84,09	N.D.	93	N.D.	8.217,00	N.D.	30.079	N.D.
- PESCADERÍAS	84,09	N.D.	140	N.D.	1.036,65	N.D.	4.495	N.D.
- FRUTERÍAS	84,09	N.D.	233	N.D.	1.707,43	N.D.	12.698	N.D.
- OTROS	1.093,22	N.D.	1.462	N.D.	7.896,86	N.D.	15.125	N.D.
<b>TOTAL</b>	<b>15.321,92</b>	<b>17.340,18</b>	<b>7.835</b>	<b>7.066</b>	<b>161.656,94<sup>2</sup></b>	<b>191.704,64<sup>2</sup></b>	<b>144.582<sup>2</sup></b>	<b>139.970<sup>2</sup></b>

FORMATOS	ITALIA				PORTUGAL			
	VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
SUPERMERCADOS	22.672,46	31.082,44	8.630	10.512	1.388,65	4.263,23	894	1.963
HIPERMERCADOS	11.826,86	15.261,82	325	555	2.904,00	2.949,89	38	43
COOPERATIVAS	-	-	-	-	-	-	-	-
DESCUENTO	3.976,72	6.080,76	2.198	3.269	235,93	849,95	275	460
T. CONVENIENCIA	516,46	1.149,12	356	625	54,87	47,39	3.500	2.370
T. COMESTIBLES INDEPENDIENTES	5.526,09	4.803,05	76.121	77.289	804,06	538,70	18.796	11.262
ESPECIALISTAS ALIMENTACIÓN:	7.178,74	7.874,57	100.968	106.340	337,19	293,29	27.464	18.395
- PANADERÍAS	2.272,41	N.D.	28.350	N.D.	153,63	N.D.	6.980	N.D.
- CARNICERÍAS	2.582,28	N.D.	39.440	N.D.	57,86	N.D.	5.623	N.D.
- PESCADERÍAS	826,33	N.D.	7.403	N.D.	38,91	N.D.	7.632	N.D.
- FRUTERÍAS	1.032,91	N.D.	23.140	N.D.	76,32	N.D.	5.321	N.D.
- OTROS	464,81	N.D.	2.635	N.D.	10,47	N.D.	1.908	N.D.
<b>TOTAL</b>	<b>51.697,33</b>	<b>66.251,76</b>	<b>188.598</b>	<b>198.590</b>	<b>5.819,48<sup>1</sup></b>	<b>9.029,48<sup>1</sup></b>	<b>51.661<sup>1</sup></b>	<b>35.120<sup>1</sup></b>

(\*) Datos de Luxemburgo no disponibles. <sup>1</sup> Esta cifra incluye venta no sedentaria. <sup>2</sup> Esta cifra incluye otros minoristas de alimentación. <sup>3</sup> Esta cifra incluye cadenas de tipo voluntario/otros minoristas afiliados. Fuente: Euromonitor.

## La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10

BÉLGICA				DINAMARCA				ESPAÑA			
VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
10.319,81	11.762,55	2.029	1.985	3.186,85	4.558,41	1.360	1.375	11.539,43	14.839,59	3.630	10.323
2.117,01	3.356,48	81	81	1.855,64	2.837,24	90	98	11.154,78	14.974,82	236	314
877,54	1.023,80	373	306	2.581,76	3.334,77	1.185	1.113	402,68	347,99	277	256
3.591,98	4.243,94	782	876	2.648,99	3.106,17	961	1.050	2.938,95	4.270,19	2.125	3.156
247,89	260,29	313	344	658,89	685,78	750	695	244,61	349,79	2.740	4.520
260,29	277,64	533	599	968,16	1.142,96	3.505	3.287	6.163,38	3.651,75	56.178	36.657
547,85	1.199,80	10.462	17.998	376,51	457,19	3.631	3.387	9.982,20	8.723,69	204.080	194.783
205,75	N.D.	2.571	N.D.	27,27	N.D.	284	N.D.	2.392,03	N.D.	47.000	N.D.
79,33	N.D.	2.844	N.D.	201,48	N.D.	1.295	N.D.	3.636,72	N.D.	50.235	N.D.
128,90	N.D.	2.769	N.D.	40,3	N.D.	280	N.D.	1.830,68	N.D.	48.980	N.D.
76,85	N.D.	984	N.D.	40,3	N.D.	492	N.D.	1.882,37	N.D.	49.865	N.D.
57,02	N.D.	1.294	N.D.	67,16	N.D.	1.280	N.D.	240,40	N.D.	8.000	N.D.
<b>17.962,36</b>	<b>22.122,02</b>	<b>14.573</b>	<b>22.189</b>	<b>12.276,79</b>	<b>16.122,53</b>	<b>11.482</b>	<b>11.005</b>	<b>43.071,53<sup>1</sup></b>	<b>47.661,46<sup>1</sup></b>	<b>294.716<sup>1</sup></b>	<b>273.868<sup>1</sup></b>

GRECIA				HOLANDA				IRLANDA			
VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
2,57	3,93	848	1.018	16.381,47	18.514,23	4.600	4.257	1.269,74	2.793,42	149	183
0,30	0,86	12	27	907,56	1.270,58	40	52	-	-	-	-
0,33	0,54	4.912	5.414	1.315,96	1.452,10	4.100	4.014	-	-	-	-
0,06	0,31	80	278	2.132,77	2.586,55	850	955	126,97	126,97	18	43
0,20	0,25	1.140	1.274	45,38	363,02	96	356	253,95	507,90	1.942	1.856
2,11	2,58	18.578	18.326	181,51	136,13	1.720	1.092	1.015,79	1.523,69	4.997	4.636
2,13	2,43	25.151	29.174	5.036,96	4.900,83	16.680	15.791	761,83	888,82	3.545	3.352
0,34	N.D.	3.251	N.D.	1.452,10	N.D.	5.150	N.D.	126,97	N.D.	479	N.D.
0,68	N.D.	8.000	N.D.	1.225,21	N.D.	3.700	N.D.	126,97	N.D.	1.590	N.D.
0,75	N.D.	8.500	N.D.	363,02	N.D.	970	N.D.	-	N.D.	397	N.D.
0,23	N.D.	3.400	N.D.	499,16	N.D.	2.260	N.D.	126,97	N.D.	481	N.D.
0,13	N.D.	2.000	N.D.	1.497,47	N.D.	4.600	N.D.	380,92	N.D.	598	N.D.
<b>7,70</b>	<b>10,82</b>	<b>50.721</b>	<b>55.511</b>	<b>26.046,98</b>	<b>29.314,20</b>	<b>28.086</b>	<b>26.517</b>	<b>5.205,93<sup>1</sup></b>	<b>8.126,32<sup>1</sup></b>	<b>11.735<sup>1</sup></b>	<b>11.232<sup>1</sup></b>

REINO UNIDO				SUECIA			
VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA		VENTAS		Nº DE PUNTOS DE VENTA	
1996	2001	1996	2001	1996	2001	1996	2001
56.469,92	84.337,35	6.076	6.232	11.332,60	11.605,35	3.979	3.305
13.762,77	20.893,70	230	345	1.674,01	3.109,93	86	90
4.965,95	4.422,75	2.316	2.089	-	-	-	-
5.249,72	6.252,86	1.214	1.494	1.541,85	2.654,82	329	402
1.418,84	2.287,63	10.798	12.214	1.773,13	1.787,94	2.030	1.905
3.972,76	3.202,68	19.506	14.589	958,15	921,06	1.448	1.211
19.438,14	16.623,46	51.434	42.414	2.742,29	3.250,80	4.647	3.974
1.986,38	N.D.	9.506	N.D.	297,36	N.D.	878	N.D.
3.547,11	N.D.	12.459	N.D.	110,13	N.D.	221	N.D.
283,77	N.D.	2.551	N.D.	110,13	N.D.	489	N.D.
1.844,49	N.D.	8.979	N.D.	165,20	N.D.	744	N.D.
11.776,39	N.D.	17.939	N.D.	2.059,47	N.D.	2.315	N.D.
<b>108.541,43<sup>3</sup></b>	<b>140.460,58<sup>3</sup></b>	<b>99.432<sup>3</sup></b>	<b>88.822<sup>3</sup></b>	<b>20.022,03</b>	<b>23.340,74</b>	<b>12.519</b>	<b>10.887</b>



control de pequeños especialistas en alimentación ubicados en el centro de las ciudades. Esta política también se está extendiendo al formato supermercado. En el resto de los países de la UE se sigue incrementando la cuota de ventas en este formato debido a la tendencia de los consumidores a realizar la compra completa de una sola vez.

El formato cooperativa es representativo en países como Dinamarca y Finlandia. Las cooperativas en Finlandia mantienen un índice de concentración de ventas importante (las cifras de ventas son aproximadamente de 3.900 millones de euros). La competencia que suponen los supermercados e hipermercados de nueva creación ha provocado el cierre de puntos de venta pertenecientes a este formato.

Las tiendas de descuento tienen una elevada presencia en Europa Central, como es el caso de Alemania (24% en 1996, 27% en 2001), Austria (18% en 1996, 19% en 2001) y Dinamarca (22% en 1996, 18% en 2001). El modelo alemán incluye el descuento duro (como LIDL o ALDI) y el blando (como PLUS de Tengelmann). En general, es un formato que está teniendo un desarrollo positivo en todos los países de la UE, sobre todo en aquéllos en los que existen consumidores sensibles al precio que prefieren comprar en establecimientos menos atractivos si el incentivo del precio es suficiente. En Dinamarca, debido a la fuerte competencia que imponen supermercados e hipermercados y al aumento de la preferencia del consumidor por realizar una sola compra, la cuota de ventas en este formato ha disminuido, aunque en términos absolutos muestra un crecimiento débil.

Respecto a las tiendas de conveniencia, éstas representan una baja cuota de ventas en los distintos países de la UE-15. Cabe destacar Francia con ventas superiores a los 5.000 Millones de euros. Este tipo de minorista ha sabido aprovechar la ventaja que le reportan sus horarios y ha apostado por el incremento de sus servicios, con objeto de



mantener su cifra de ingresos. El descuento y los pequeños comercios especializados entran en competencia directa con las tiendas de conveniencia, si bien la variedad de productos es algo limitada.

Las tiendas de comestibles independientes presentan una tendencia a la baja generalizada, en términos relativos. Esto es debido a la fuerte competencia en precios y en variedad de la oferta que presentan formatos como los supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. No obstante, destacar que en países como Grecia e Irlanda es el segundo formato en cuanto a cuota de ventas, y en Alemania representan una cifra de más de 15.000 millones de euros en el 2001, aunque en descenso.

Los especialistas en alimentación igualmente presentan un declive generalizado y continuado, aunque habría que apuntar que en países como Alemania sigue presentando la mayor concentración de ventas en el sector y en países como España tienen una cuota del 18% en 2001, tras hipermercados y supermercados. En Grecia, las ventas de este formato sobre el total representa, junto a las tiendas de comestibles independientes, aproximadamente la mitad de las ventas minoristas totales (46% en 2001). Los ciudadanos alemanes, fran-

ceses, británicos y españoles siguen mostrando gran aprecio por este tipo de formato comercial, y tiendas como las carnicerías, fruterías o panaderías siguen contando con importantes cifras de ventas.

Por último, existen otros tipos de formatos minoristas (p. e. mercadillos) incluidos en el total de las ventas al detalle por país. En Irlanda, estos formatos presentaban en 1996 la mayor cuota de ventas (33% en 1996), pasando en el 2001 a un segundo lugar (28%) debido a la gran competencia que presenta el formato supermercado, que ha pasado a un primer lugar. Estos otros minoristas de alimentación también están sufriendo una muy importante caída en países como Italia, que descendieron de un 16% en 1996 a un 10% en 2001. El formato de mercadillo está aún presente en países como España y Portugal.

En lo que respecta al número de puntos de venta por formato, señalar que en todos los países de la UE, excepto Finlandia (donde se iguala el porcentaje de puntos de venta sobre el total en el formato especialista y supermercados en el año 2001) e Irlanda (donde las tiendas comestibles independientes poseen el mayor número de puntos de venta con un 41% sobre el total en el 2001), el formato que presenta una mayor cuota en cuanto a puntos de venta es el de especialistas en alimentación, superando en la mayoría de ellos el 50% de la totalidad de puntos de venta. En países como Austria (32% en 2001), Bélgica (9% en 2001), Finlandia (27% en 2001), Holanda (16% en 2001) y Suecia (30% en 2001), el supermercado aparece como el segundo formato con mayor número de puntos de venta y en el resto de países, a excepción de Irlanda, les sigue las tiendas comestibles independientes. Por tanto, a pesar de la disminución actual en el número de puntos de venta, de los formatos tiendas de comestibles independientes y especialistas en alimentación, éstos mantienen un alto índice de concentración con respecto a esta variable. Si se tiene en cuenta el número total





de puntos de venta minorista se pueden destacar tres países, España, Alemania e Italia, en los que el sector minorista cuenta con numerosos establecimientos pertenecientes a diversos formatos.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PAÍSES DE LA UE-15**

Por otra parte, cada país tiene ciertas particularidades en la distribución que lo diferencian del resto en mayor o menor medida, aunque las tendencias generales sean comunes. A continuación, se resumen estas características diferenciales por país.

En primer lugar, el sector minorista en Alemania se caracteriza por una fuerte competencia en precios. Los consumidores alemanes consideran el precio como uno de los criterios de decisión más importantes a la hora de realizar sus compras. Prueba de ello ha sido el espectacular desarrollo alcanzado por los formatos minoristas de bajos precios, principalmente hipermercados y descuento (como LIDL), que han propiciado una reducción en el nivel de precios de los productos alimentarios. El fuerte proceso de concentración que viene atravesando la industria de la distribución alimentaria, junto a la creciente importancia de las grandes superficies que ofrecen una amplia gama de productos a precios muy reducidos, fuerzan al comercio especializado y tradicional bien a introducirse en el mismo proceso, o bien a cerrar definitivamente sus comercios. Alemania cuenta entre sus empresas de distribución con algunas de las principales cadenas a nivel mundial. Estas empresas han seguido un claro proceso de internacionalización y cuentan con establecimientos por diversos países intra y extra comunitarios.

El ingreso de Austria en la Unión Europea se tradujo en un importante incremento de la competencia como consecuencia de la incorporación de las grandes compañías de distribución, principalmente de origen alemán. El mercado está siendo cubierto por los supermerca-

dos, tras los que se sitúan los hipermercados y los establecimientos de descuento respectivamente. Esto limita ampliamente las posibilidades de expansión y crecimiento de los pequeños negocios, de forma que a largo plazo no lograrán sobrevivir en el mercado si no replantean sus estrategias y tratan de ajustar su funcionamiento al de una gran superficie de venta.

En Bélgica, los hipermercados están mostrando un incremento en su importancia en los últimos años. Esto es resultado de la agresiva expansión de las cadenas de hipermercados localizados en las afueras de las ciudades (p. e. GB) y un incremento de la preferencia del consumidor por la realización de una sola compra. El éxito de los supermercados y el descuento refleja su crecimiento popular y la proximidad del consumidor hacia estos tipos de formato comercial. Empresas de descuento como COLRUYT, en particular, han disminuido sus costes operativos al mínimo, permitiendo a la compañía tener un importante margen de beneficio en sus ventas. El valor adicional se ha convertido en la palabra clave para la mayor parte de minoristas del formato supermercado (gama de productos más amplia, marcas propias, productos más caros, exclusivos y especializados, más servicio). Numerosos establecimientos de comestibles independientes y especialistas en alimentación se proyectan como tradicionales y favorables a productos de tipo orgánico. También han mejorado sus interiores con la finalidad de que el consumidor los perciba como más exclusivos.

La aparición de las grandes y poderosas cadenas de distribución detallista en Dinamarca, capaces de aprovechar y rentabilizar más que satisfactoriamente las oportunidades ofrecidas por las economías de escala, ha modificado de manera sustancial la estructura de la distribución minorista en el contexto danés. El comercio tradicional ha sufrido la mayor pérdida de establecimientos en comparación al resto de formatos debido a las dificultades a las que tienen

que hacer frente para poder competir con los bajos niveles de precios impuestos por las grandes cadenas. A pesar de todo ello, continúan concentrando una alta cuota del mercado en lo que a número de establecimientos se refiere. La disminución de las ventas por metro cuadrado, así como los resultados marginales obtenidos por punto de venta, han propiciado una reducción en el valor de los establecimientos de descuento sobre el total de las ventas al por menor. Si bien los productos alimentarios continúan dominando las ventas realizadas por este tipo de formato comercial, también se observa un marcado crecimiento de las ventas correspondientes a la no alimentación. Dentro de las operaciones de fusiones y adquisiciones acontecidas en el sector, no resulta de interés la mención de ninguna de ellas ya que ninguna de ellas ha tenido repercusión en el mercado.

En España, las grandes superficies de venta han logrado una rápida adaptación a las necesidades de los nuevos consumidores, pues ofrecen precios competitivos, todo tipo de servicios de calidad y un personal cualificado. Las tiendas de descuento están en fuerte expansión y se están abriendo puntos de venta de este tipo de establecimientos en todas las regiones y ciudades españolas. Por otra parte, el número de establecimientos de comercio tradicional se ha reducido considerablemente, como consecuencia del cambio estructural que viene experimentando el comercio minorista español y, por tanto, es necesario incidir en la progresiva pérdida de valor que viene sufriendo este formato, que en porcentaje suponía un 8,7% en el año 2001, mientras que en el año 1996 representaba el 14,3%. El mercado se presenta complicado para estos establecimientos que han de competir con las poderosas cadenas de alimentación. Por otro lado, el tamaño de los mismos se incrementó, al tiempo que las ventas por metro cuadrado decrecieron de manera progresiva. De manera similar, los especialistas en alimentación siguen la misma tendencia





de reducción y pérdida de valor como formato de distribución. Hipermercados y supermercados dominan la distribución minorista de alimentación en España, pues conjuntamente concentran más de la mitad de las ventas de este mercado. Tan sólo en la distribución de alimentación fresca se mantiene una cuota de mercado mayoritaria para el comercio especializado tradicional. Es necesario también destacar el fuerte crecimiento experimentado por las tiendas de conveniencia y el descuento, que vienen incrementando progresivamente su relevancia comercial. Contrariamente, formatos como las cooperativas o los mercadillos ven reducida su participación de manera continua.

En cuanto a Finlandia, el aumento experimentado por las ventas minoristas de alimentación pone de manifiesto los mayores ingresos percibidos por las unidades familiares, lo que se traduce en una mayor atención a la alimentación de alta calidad. Se está produciendo también un desplazamiento de los comercios desde el centro de la ciudad hacia las afueras, con lo que las grandes cadenas pueden disponer de una mayor superficie de venta. La caída del número de puntos de venta es consecuencia del cierre de una gran mayoría de pequeños comercios, principalmente estableci-

mientos especializados. Los hipermercados se caracterizan por sus bajos precios, lo que ejerce una fuerte atracción sobre los consumidores y constituye uno de los motivos por los que el descuento no se encuentra muy extendido en el mercado finlandés. Los comercios tradicionales, normalmente localizados en las pequeñas ciudades y pueblos, se han visto perjudicados por los movimientos migratorios hacia las grandes ciudades. Otra de las desventajas de este tipo de establecimientos son sus mayores niveles de precios en comparación a las grandes superficies.

El comercio minorista en Francia ha incrementado considerablemente su grado de concentración, siendo las grandes cadenas de distribución quienes ostentan de manera indiscutible el liderazgo del mercado. Grandes grupos mundiales de la distribución comercial son originarios de este país (p. e. CARREFOUR, AU-CHAN). Así, supermercados e hipermercados han desarrollado importantes procesos de expansión, que, unido al elevado grado de rivalidad competitiva que han logrado imponer en el mercado, ha repercutido en una significativa pérdida de cuota de mercado por parte de los pequeños comercios. La reducción experimentada por el número de supermercados se debió a que un gran número de

ellos se convirtieron en hipermercados o establecimientos de descuento. Igualmente es necesario destacar el elevado crecimiento experimentado por los establecimientos de descuento, que debido a sus reducidos costes y sus niveles de precios altamente competitivos han contribuido también al declive de las tiendas de conveniencia y el comercio tradicional. Por otro lado, uno de los rasgos diferenciadores del mercado francés es la elevada presencia de comercio especializado (sector minorista muy fragmentado). Así, a pesar del entorno competitivo impuesto por las grandes cadenas distribuidoras, los establecimientos especializados han logrado mantener su posición en el mercado aprovechando la percepción que los consumidores poseen sobre su oferta (calidad, proximidad y servicio), la cual es valorada significativamente. Los distintos gobiernos franceses han tratado de proteger a este tipo de negocios de la fuerte competencia impuesta por los supermercados e hipermercados a través de la regulación de los horarios de apertura de estos grandes establecimientos y la limitación de las licencias de apertura (véase ley de 27 de diciembre de 1973 modificada por las leyes de 31 de diciembre de 1990, de 5 de enero de 1991 y de 29 de enero de 1993, de protección al pequeño comercio frente a la gran distribución).

La entrada de Grecia en la Unión Económica y Monetaria supuso un punto de inflexión en la marcha de su economía. Forzada a hacer frente a un mayor grado de competitividad internacional, Grecia ha iniciado un duro camino hacia la estabilidad de su mercado de distribución. Así, de forma paralela al resto de miembros de la Unión Europea, este país se ha visto envuelto en el proceso de concentración y globalización que viene afectando a la totalidad del comercio detallista. Si bien se trata de un mercado caracterizado por la fuerte presencia de los comercios tradicionales y especializados, lo cierto es que este formato viene soportando las consecuencias de la intensa competencia ejercida por los gran-



des distribuidores, tanto en condiciones de precio como de surtido. Así, son las grandes cadenas de supermercados, hipermercados y descuento quienes han venido experimentando crecimientos espectaculares, siempre a expensas de los pequeños comercios.

En Holanda, el número de establecimientos se ha reducido, descenso que pone de manifiesto el proceso de fuerte concentración que viene produciéndose también en el mercado holandés. No obstante, debe señalarse un crecimiento considerable en el número de establecimientos especializados en alimentación o tiendas de delicatessen. El mercado holandés se encuentra caracterizado por un elevado grado de competencia, como resultado del fuerte proceso de concentración. Supermercados y tiendas de descuento dominan el sector de la distribución minorista; sin embargo, los hipermercados no están muy consolidados como formato de venta, debido a las barreras urbanísticas que han frenado significativamente su expansión. El elevado nivel de densidad poblacional que caracteriza a este país, supone importantes problemas de superficie para el desarrollo de las diferentes fórmulas de venta, lo que está forzando el desplazamiento de los establecimientos hacia las afueras de las ciudades. Por otra parte, el ambiente competitivo al que se enfrentan los consumidores hace que éstos sean cada vez menos leales a formatos concretos, lo que implica un esfuerzo mayor de las compañías para retener y satisfacer las actuales y potenciales demandas de los individuos.

La distribución minorista en Irlanda viene marcada por el desarrollo alcanzado por supermercados y, en segundo lugar, por las tiendas de conveniencia, el cual ha venido favorecido por los cambios en los estilos de vida y los hábitos de compra de los consumidores. Factores como el auge de la economía irlandesa, la intensa competencia en precios imperante en el mercado, así como los procesos de concentración que vienen afectando a la mayoría de países des-



arrollados, han contribuido decididamente al desarrollo alcanzado por los supermercados, en detrimento de los pequeños comercios especializados. Por otra parte, las estrictas directrices urbanísticas marcadas por el gobierno y la restrictiva legislación comercial han frenado considerablemente la expansión de los distintos formatos de venta en el territorio irlandés, hecho especialmente relevante en el caso de los hipermercados. Los cambios en los estilos de vida y hábitos de compra de los consumidores irlandeses han fomentado una creciente demanda de mejores servicios y más adaptados productos, lo que a su vez ha contribuido al desarrollo de las conocidas tiendas de conveniencia. De igual forma, es necesario destacar la eficiencia e importancia que ostenta el comercio tradicional dentro del mercado irlandés, dada la elevada dispersión de la población rural irlandesa. También es destacable el desarrollo del descuento dentro del mercado minorista irlandés.

El escenario de la distribución detallista en Italia se encuentra claramente dominada por pequeños negocios independientes, donde la amplia mayoría de los mismos disponen de un único establecimiento. Este tipo de establecimientos constituyen la base de la cultura de distribución minorista italiana. Se trata de

pequeños locales que disponen de un selectivo rango de productos de alimentación, y que atienden la demanda de los consumidores locales, ofreciendo como ventaja frente a los grandes supermercados e hipermercados su céntrica localización. Aunque los grupos de supermercados e hipermercados vienen adquiriendo una importancia creciente, lo cierto es que sigue existiendo aún una cierta predilección por parte de muchos consumidores hacia los pequeños comercios especializados, frente a los formatos de venta masiva e impersonal. Aún así, este formato se encuentra sometido a una fuerte presión como consecuencia de los precios que establecen los grupos de distribución. En el mercado de la distribución minorista italiana se espera un comportamiento tendente hacia una mayor concentración en general, con la consiguiente formación de un mayor número de grandes grupos empresariales y la definitiva expansión de los modernos formatos comerciales de venta.

El mercado detallista en Portugal se encuentra dominado por las grandes superficies de venta, las cuales han incrementado sus cuotas de mercado de manera progresiva, tanto en alimentación como en productos no alimentarios. Portugal ha experimentado un importante proceso de modernización y consolidación de su mercado, principalmente a costa del comercio tradicional y especializado, que ha reducido su participación en el mercado, al mismo tiempo que las grandes cadenas de distribución nacionales e internacionales incrementaban sus ventas y cuotas de mercado. En particular, enseñas españolas como EL CORTE INGLÉS se han extendido hacia este país. Así, la mayoría de supermercados e hipermercados son capaces de ofrecer todo aquello que compone la oferta de los comercios especializados, a un precio más bajo. Al margen del crecimiento experimentado por supermercados e hipermercados, se debe hacer referencia al desarrollo alcanzado por los establecimientos de descuento, que han provocado una mayor rivalidad com-

petitiva en precios. Por otra parte, los consumidores portugueses tienden a realizar de manera generalizada una única gran compra a la semana, factor que ha favorecido igualmente el crecimiento de los supermercados, hipermercados y el descuento dentro del mercado portugués.

La distribución detallista en el Reino Unido se encuentra caracterizada por un elevado grado de concentración, especialmente en lo que se refiere al sector de la alimentación. Así, la intensa competencia existente en precios en el sector de la alimentación y la posibilidad de obtención de mayores márgenes que ofrece el sector no alimentario, han motivado un incremento de la oferta de estos productos por parte de la práctica totalidad de los formatos comerciales. Así, el desarrollo de las marcas de distribuidor ha sido impresionante. Como resultado de todo este proceso, son nuevamente los hipermercados y supermercados los grandes beneficiados, dado su mayor volumen de venta y su elevado poder de negociación, que los convierten en líderes indiscutibles del mercado. En el otro extremo de la balanza se sitúan los pequeños comerciantes que son los más perjudicados por la expansión llevada a cabo por las grandes superficies, de forma que ante su incapacidad de sostener el ritmo competitivo impuesto por estos grandes formatos, se ven forzados al abandono de sus actividades. En este país, algunas empresas han tenido serios problemas en su estrategia de expansión. Así, la internacionalización de la compañía minorista británica MARKS AND SPENCER ha sido uno de los casos donde la estrategia seguida ha fracasado. Según Burt et al. (2002), las causas del fracaso han sido la falta de una estrategia de internacionalización global, la desigualdad existente entre algunos de los factores de éxito en el Reino Unido y los correspondientes a un entorno internacional y la inexperiencia en el control descentralizado de los negocios y en los sistemas necesarios para desarrollar estos negocios. Por último, se-

CUADRO Nº 4

**PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS**  
MILLONES DE EUROS

Nº	GRUPO	PAÍS DE ORIGEN	VENTAS 2002	VENTAS 2001	% 2002/2001
1	CARREFOUR	FRANCIA	68.729	69.486	-1,1
2	ROYAL AHOLD	HOLANDA	62.705	54.231	15,6
3	METRO GROUP	ALEMANIA	51.526	49.522	4,0
4	TESCO	GRAN BRETAÑA	41.934	38.051	10,2
5	REWE	ALEMANIA	37.430	37.540	-0,3
6	ALDI	ALEMANIA	35.772	32.380	10,5
7	INTERMARCHE	FRANCIA	33.500	32.793	2,1
8	EDEKA	ALEMANIA	28.720	28.086	2,2
9	SAINSBURY	GRAN BRETAÑA	27.752	27.609	0,5
10	AUCHAN	FRANCIA	27.562	26.186	5,2

FUENTE: M+M Planet Retail.

ñalar que las nuevas pautas sociales y de consumo a las que responden los consumidores británicos, se encuentran dirigidas hacia la búsqueda de la comodidad y la conveniencia y, en consecuencia, la oferta de los distintos establecimientos minoristas está siendo reorientada a fin de proporcionar a su clientela todo aquello que necesite en las mejores condiciones posibles.

Si bien son los supermercados quienes dominan la escena detallista en Suecia, no menos destacado resulta el importante crecimiento experimentado por formatos comerciales como los hipermercados o el descuento. En cualquier caso, se pone de manifiesto también en este caso la hegemonía que poseen las grandes superficies de venta frente al comercio tradicional y especializado, que han reducido considerablemente su participación en el mercado, como consecuencia de la dura presión competitiva impuesta por estas grandes cadenas de distribución minorista. Entre los factores que han contribuido a este hecho cabe señalar el progresivo despoblamiento de las zonas en las que predominantemente se localizan los pequeños comercios, así como una mayor preferencia por parte de los individuos a acudir a las afueras de las ciudades para la

realización de sus compras, atraídos por la oferta existente. Allí es donde normalmente se encuentran los grandes establecimientos que ofertan una mayor variedad de productos así como un servicio más cómodo y adaptado a las necesidades de unos consumidores cada día más ocupados. También se advierte una mayor tendencia de éstos hacia el consumo de productos saludables.

**LOS GRUPOS LÍDERES EUROPEOS**

Los grupos europeos que lideran el sector de la distribución, y que actualmente copan los mercados, son en su mayoría alemanes, británicos, franceses y holandeses. Estos líderes de la distribución han aumentado su poder en las negociaciones con mayoristas y productores, teniendo que adaptarse estos últimos a diversas condiciones impuestas por los detallistas (calidad, envasado del producto, precios, etc.). En el cuadro nº 4 aparecen los principales grupos europeos por cifra de ventas.

Los grupos que han alcanzado un mayor crecimiento de sus ventas en 2002 son la británica TESCO y la holandesa ROYAL AHOLD con un incremento porcentual del 10,2% y 15,6%, respectivamente. Las únicas compañías que han disminuido sus ventas de un año a otro

CUADRO Nº 5

**PRINCIPALES GRUPOS MINORISTAS POR PAÍS**

<b>ALEMANIA</b>	METRO, REWE, EDEKA, ALDI, TENGELMANN, LIDL, SPAR, ANTON SCHLECKER
<b>AUSTRIA</b>	SPAR, REWE, HOFER, EDEKA, TENGELMANN, M-PREIS, MAXIMARKT HANDELS, PFEIFFER GROSSHANDEL, WEDL & DICK, LIDL, JULIUS MEINL
<b>BÉLGICA</b>	DELHAIZE, COLRUYT, LOUIS DELHAIZE, ALDI, MESTDAGH, CARREFOUR, LAURUS
<b>DINAMARCA</b>	FDB, DANSK, DAGROFA, CHR KJÆRGAARD, ALDI, DSB, SMALL SHOPS, SAMKØB, NJ SOLDBRO, REMA 1000, EDEKA, DREISLER
<b>ESPAÑA</b>	EL CORTE INGLÉS, CARREFOUR, MERCADONA, EROSKI, DIASA, ALCAMPO, AHOLD, CAPRABO
<b>FINLANDIA</b>	KESKO, S-RYHMÄ, SPAR, TRADEKA, WIHURI
<b>FRANCIA</b>	CARREFOUR, ACD LECLERC, CASINO, ITM, AUCHAN, CORA, LIDL, ALDI, SYSTÈME U CENTRALE NATIONALE
<b>GRECIA</b>	CARREFOUR MARINOPOULOS, ALPHA-BETA VASSILOPOULOS, SKLAVENTIS, VEROPOULOS BROS, ATLANTIK, MASSOUTIS
<b>HOLANDA</b>	ALDI, DIRK VAN DEN BROEK BEDRIJVEN, LAURUS, LIDL, PRISMA, ROYAL AHOLD, SCHUITEMA, SPERWER, SUPERUNIE
<b>IRLANDA</b>	TESCO, SUPERQUINN, ALDI, MUSGRAVE, COSTCUTTER, ICELAND FROZEN FOODS, LIDL
<b>ITALIA</b>	AUCHAN, CARREFOUR, COOP ITALIA, DESPAR ITALIA CARL, SELEX, SIRIO, STANDA, TENGELMANN
<b>PORTUGAL</b>	SONAE, JERÓNIMO MARTINS RETAIL, AUCHAN, ITM, CARREFOUR
<b>REINO UNIDO</b>	TESCO, SAINSBURY, ASDA, SAFEWAY, SOMERFIELD, JOHN LEWIS PARTNERSHIP, WM MORRISON, THE BIG FOOD GROUP
<b>SUECIA</b>	ICA AHOLD, KOOPERATIVA FÖRBUNDET, AXFOOD, BERGENDAHLS, NARVESEN, SMALL SHOPS SVERIGE

FUENTE: Euromonitor.

un 15,8% de la venta minorista en Europa, mientras que en 1999 este porcentaje alcanzó una cifra de 25,4%. El proceso de concentración actual hace prever que para el año 2005, el 40% de la distribución minorista esté dominada por los cinco grupos empresariales con mayor cuota de venta.

**SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LOS PAÍSES DE LA AMPLIACIÓN DE LA UE**

Como se indicó anteriormente, los 15 de la Unión Europea son los principales socios comerciales de los países de la ampliación. Numerosas empresas europeas han invertido su capital en estos países; en concreto, centrándonos en el objeto de este estudio, grupos de distribución europeos como TENGELMANN, CARREFOUR, METRO, AUCHAN, etc., se han establecido en los principales núcleos urbanos y sus alrededores operando junto a las cadenas de supermercados nacionales y de tipo local, vendiendo algunas de ellas a través de distribuidores locales (*Alimarket*, 2003). Las grandes cadenas de supermercados y de cash and carry están desarrollando sus propias instalaciones de distribución prescindiendo de los mercados mayoristas tradicionales. A continuación, se analiza con mayor grado de detalle la situación de la distribución comercial en cada uno de estos países.

han sido CARREFOUR y REWE, aunque los descensos no han sido pronunciados. Todos estos grupos tendrán la posibilidad de expandirse a los nuevos mercados de la UE, si bien algunos de ellos (sobre todo los grupos alemanes) ya han establecido puntos de venta en alguno de los nuevos diez países. En el cuadro nº 5 se pueden observar los principales grupos minoristas por país de la UE-15.

Los grupos de descuento como TENGELMANN, ALDI o LIDL están consiguiendo unas importantes cifras de ventas. Los porcentajes de venta al exterior están en torno al 43% (media de los tres grupos anteriores). Tanto es así que el

número de países en los que tienen presencia, está aumentado en la actualidad. Por ejemplo, TENGELMANN tiene representación en un total de 16 países. Grupos como AHOLD (Holanda), DELHAIZE (Bélgica), CARREFOUR (Francia), AUCHAN (Francia) o METRO (Alemania) tienen un alto porcentaje de ventas en el exterior, teniendo presencia física en un importante número de países.

Se observa una tendencia creciente en la concentración de la actividad de distribución minorista europea en la última década. Así, según datos de M+M Planet Retail, en 1991 los cinco principales grupos distribuidores acaparaban

**Principales características de la distribución comercial en los nuevos países de la UE**

El conocimiento de la situación de la distribución comercial en los países de la ampliación o, por lo menos, de sus aspectos más relevantes sirve de marco de referencia para las empresas que muestran cierto interés en crecer hacia esos mercados. En el futuro se supone que la tendencia de la distribución en toda la UE será predominantemente homogénea, aunque siempre existirán ciertos productos que por sus características particulares gozarán de ciertas formas de distribución independientes del resto

de productos y diferentes según el país de referencia, como puede ser el caso de las frutas y verduras. A continuación se presenta una síntesis de los principales rasgos que definen la distribución comercial en cada país de la ampliación.

En la República Checa se ha producido un proceso de crecimiento del número de establecimientos comerciales así como una modernización del sector minorista en general (aunque aún distan respecto a la media del tipo de comercios existentes en Europa Occidental). La inversión extranjera ha venido de manos alemanas (OBI, SPAR, EDEKA, TENGELMANN), británicas (p. e. TESCO), holandesas (AHOLD), austriacas (BAUMX, BILLA y JULIUS MEINL) o franco-belgas como DELHAIZE. Las ventas en grandes superficies (en su mayoría de capital extranjero) han aumentado considerablemente. Sigue siendo un sector fragmentado en comparación con Europa Occidental y Central. Existen pequeños y medianos distribuidores, aunque la tendencia es la reducción de su número debido a la implantación de los grandes distribuidores que actúan a modo de competidores directos. De hecho, las grandes cadenas alemanas y casi todas las cadenas más importantes europeas están implantadas en este país. La concentración de la distribución checa sigue siendo baja, aunque es más evidente en alimentación. Han aumentado el número de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y otros establecimientos de no alimentación así como la superficie total de venta. Los hipermercados y grandes centros comerciales se comenzaron a implantar a finales de los años noventa. En la actualidad existen 82 hipermercados en la República Checa operados por 7 compañías, todas extranjeras salvo TERNO, que es una cooperativa checa. En cuanto a supermercados, dominan ALBERT (AHOLD), DELVITA, BILLA, JULIUS MEINL y EDEKA. Los líderes en descuento son PENNY MARKET y PLUS DISCOUNT.

En Estonia, el mercado es reducido concentrándose la población en la capi-



tal. Como en el resto de países de la ampliación, en este país también se está produciendo una transformación en la distribución. Existen diversos canales pero la tendencia es a la concentración e integración vertical y el establecimiento de cadenas de distribución nórdicas en el territorio estonio. Por ejemplo, la empresa finlandesa KESKO ha situado un importante centro logístico en Estonia. Según datos del ICEX, las siete cadenas más importantes son ETK AS (34%), KESKO (19%), KAUBAMAJA/SELVER (18%), PRISMA (16%), STOCKMANN (5%), LEHTIMAJA (5%) y RIMI (2,5%). Las cuotas por formato comercial son: supermercados 29-33%, pequeñas tiendas 27-31%, grandes tiendas 22-26%, hipermercados 12-15% y tiendas de conveniencia 3-5%. Pese a que las grandes empresas de distribución están implantándose en Estonia, aún siguen existiendo agentes comerciales relacionados con los grandes grupos de distribución, las antiguas estructuras de distribución y tiendas especializadas.

La figura del agente/representante de distribución es una pieza clave en el entramado comercial chipriota. El comercio minorista en Chipre viene representado principalmente por las explotaciones familiares tradicionales y las cadenas de supermercados. Siguen teniendo

gran importancia los comerciantes independientes. El sector de la distribución en Letonia se encuentra muy fragmentado, en especial en lo que se refiere a alimentación. Recientemente, empresas como LIDL han entrado en este mercado y otras como CARREFOUR están en trámites de hacerlo. En Lituania existen importantes empresas de comercialización y grandes almacenes, aunque el proceso de adaptación a las tendencias de Europa Occidental está aún en su fase inicial. La intermediación comercial también está en sus primeras etapas de desarrollo, con lo que las empresas importan de forma directa el producto que comercializan a posteriori.

Con respecto a Hungría, este país siempre ha sido un mercado relativamente abierto a las "economías occidentales". Las empresas de distribución extranjeras están ingresando en su mercado al igual que en el resto de países de la ampliación. Así, las numerosas empresas de tipo local (negocios tradicionales) están perdiendo cuota en el mercado húngaro a favor de los centros comerciales y las grandes superficies. Esta tendencia se viene dando desde principios de los años noventa, siendo las cadenas de supermercados que se están implantando en su mayoría de nacionalidad alemana. Las cadenas de supermer-

cado alemanas siguen en crecimiento constante, por lo que se les augura una mayor cuota de mercado en los próximos años. Por otra parte, Malta es un país eminentemente importador, donde existen distribuidores locales que redistribuyen los productos importados. Los canales de comercialización son cortos y, en ellos, la principal figura es la del agente comercial de tipo local que ante el reducido mercado que representa Malta es capaz de cubrir toda la distribución. Los principales minoristas son las tiendas pequeñas o de tipo tradicional, si bien la tendencia es hacia la concentración.

En cuanto a Polonia, es considerado el país de mayor importancia comercial en cuanto a oportunidades se refiere, de todos los países de la ampliación. Existe una alta inversión extranjera y se están implantando grandes cadenas de distribución, como CARREFOUR, en esta nación que están ocupando el puesto de los antiguos canales de distribución públicos. Otras empresas francesas como AUCHAN o GEANT, o alemanas como METRO y la británica TESCO también están implantadas en el mercado minorista polaco. MAKRO CASH & CARRY ocupa la posición de líder en este mercado. El sector de la distribución minorista ha sufrido un proceso rápido de privatización y, en la actualidad, cuenta con un numeroso grupo de empresas pequeñas con una amplia gama de productos con tendencia a desaparecer a causa de la fuerte implantación del formato supermercado.

Eslovenia cuenta con una distribución que ha experimentado pocos cambios en los últimos años. Han surgido cadenas de venta en las barriadas y pequeñas poblaciones gestionadas de forma privada, con un gran número de puntos de venta propios. El consumidor esloveno es muy tradicional y no apuesta por las nuevas marcas luego los distribuidores ven limitado su esfuerzo de ampliar las referencias por producto. Asimismo, han aparecido en el escenario comercial nuevas formas de sociedades y distribuidores

extranjeros que compiten por obtener mayores cuotas. Por último, Eslovaquia representa uno de los países de entre los diez de la ampliación con mayores cambios en el panorama de la distribución en la década de los noventa. Si bien antes existía un sistema de venta mayorista, éste se ha transformado en cadenas de supermercados, almacenes y mayoristas con alta participación exterior. Distribuidores como TESCO, CARREFOUR o DELVITA son ejemplos de grupos que se han introducido en esta nación. Hoy día, existen 8.000 establecimientos comerciales, entre los que existen 60 grandes almacenes, 100 centros comerciales y 13 hipermercados.

### **Oportunidades emergentes en los mercados de la ampliación de la UE**

La entrada de estos nuevos países en la Unión Europea conlleva una serie de oportunidades comerciales y de intensificación de las relaciones comerciales intracomunitarias. Una ampliación del marco europeo puede significar en unos años que los consumidores de estos países logren una aproximación de su nivel de vida al del resto de países de la Unión Europea, con el consecuente aumento de sus rentas y poder adquisitivo y el incremento de los niveles de consumo alimentario y no alimentario. Un aspecto a destacar es la importancia que representa la concentración de la oferta minorista para afrontar la entrada a los mercados del este europeo. En este proceso es necesaria la adaptación de los distribuidores al comportamiento del consumidor local y a los propios canales comerciales que aún no han conseguido un desarrollo óptimo.

Algunos países como Alemania, Finlandia y Gran Bretaña, actualmente gozan de una presencia comercial en estos mercados en virtud de su experiencia internacional y su ventaja de localización que, a su vez, les otorga la ventaja de pioneros. No obstante, las oportunidades serán notables en los próximos años debido a que las demandas de bienes y

servicios de los países de la ampliación mostrarán una tendencia creciente y apostarán por la variedad en la oferta. Los consumidores de estos mercados están dispuestos a adquirir productos occidentales y sus mercados no están aún saturados, por lo que la implantación de las cadenas de distribución minorista en sus diversos formatos conformará el escenario comercial futuro en estos países. Productos como los congelados representan una clara oportunidad en estos países, debido a la inexistencia de este tipo de productos en los mercados.

La heterogeneidad de estos mercados hace conveniente la adopción de estrategias de expansión diferenciadas por parte de los minoristas que rentabilicen la entrada en estos países. Los países nórdicos poseen la ventaja de la proximidad física a ciertos mercados y los países que han mantenido relaciones comerciales anteriores a la ampliación cuentan con la experiencia pasada acumulada, por lo que sus empresas serán las competidoras más directas en la distribución minorista. Asimismo, las empresas que se implantan en estos países cuentan con recursos humanos de menor coste, así como menores costes de estructura. Por tanto, se puede predecir un incremento en la competencia en los nuevos mercados comunitarios. Las empresas que deseen entrar en estos mercados deberán observar la necesidad de reforzar su competitividad en el panorama comunitario actual, donde la concentración y las alianzas estratégicas representan el foco central de las tendencias en la industria y la distribución.

Las oportunidades también se presentan en la exportación desde terceros países. El Sistema de Preferencias Generalizadas facilitará a los países en desarrollo y otros terceros países que disfrutaban de un acceso preferencial a la UE su entrada en los nuevos mercados. Todos los acuerdos comunitarios de libre comercio con los socios comerciales preferentes de la UE son de aplicación a los diez países de la ampliación.



## CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis de la situación de la distribución comercial en la Unión Europea de los 15+10, se pueden extraer varias conclusiones. Es destacable la pérdida de competitividad de las pequeñas empresas de distribución minorista pertenecientes a diferentes formatos comerciales (especialistas, independientes, entre otros), con la consecuente reducción de la cuota de participación y ventas en los mercados europeos. Esta situación coloca a este tipo de empresas en una posición difícil con respecto al reto que representa la ampliación. Las empresas de distribución están en constante dinamismo y proactividad, sobre todo ante las oportunidades comerciales que se presentan en el futuro de la distribución europea. El mantenimiento de estas empresas pasa por la búsqueda de nichos de mercado y el aumento del valor añadido en su venta.

Los diez nuevos países comunitarios tienen un sector minorista aún por modernizar, en comparación al europeo, y que tardará en converger con las actuales tendencias en distribución de la UE. Es por ello que las inversiones de las empresas de distribución han de ser progresivas y paralelas al avance real de la situación económica de los países. Las oportunidades y riesgos que implican estos nuevos países del marco comunitario para la distribución comercial, han de ser analizadas con profundidad desde el punto de vista del entorno competitivo y la realidad del sector en estos países. Son países donde el sistema financiero y la protección jurídica están aún por desarrollar, algo que conlleva riesgos para las empresas que deciden entrar en el escenario comercial. Las empresas de distribución han de planificar estratégicamente la situación con el fin de enfrentarse a los nuevos mercados y competir en mejores condiciones.

Todo ello con el objetivo último de adoptar decisiones tendentes a la reducción de la incertidumbre y de las conse-

cuencias asociadas a la entrada en dichos mercados. La inversión parece más segura en países como Polonia y República Checa, ambas zonas estables y con menores riesgos.

Existe un factor de suma importancia en el sector minorista de estos países que es el que representan las diferencias culturales y los rasgos que definen al consumidor en cada país. Este factor cultural limita en algunos casos el desarrollo de formatos que están en expansión en los países de la UE-15, debido a que el consumidor adopta comportamientos y posturas de consumo tradicionales, lo cual supone una barrera a la implantación de dichos formatos. Asimismo, la proximidad geográfica y cultural es un determinante clave en cuanto a las oportunidades de entrada en estos mercados.

Por otra parte, se puede afirmar que para España existen mayores oportuni-

dades en el plano de la distribución mayorista que en el de la minorista, especialmente en lo que se refiere a frutas y hortalizas. Es destacable el caso de ANECOOP, que ha conseguido una implantación de filiales en países como Polonia o República Checa. La ventaja reside en que las diferencias culturales que afectan a la decisión de comprar en un formato u otro no existen en el caso de los mayoristas, ya que no hay un contacto directo con el consumidor final. La relación es sólo entre empresas y, por tanto, más estandarizada, existiendo una mayor facilidad de distribución de los productos en este eslabón de la cadena. ■

**DAVID JIMÉNEZ CASTILLO**  
**M<sup>a</sup> LUISA GIMÉNEZ TORRES**  
**MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ**  
**CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ**

Universidad de Almería

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBISU, L. M.; GIL, J. M. y GRACIA, A. (1999): "El consumo de alimentos en la Unión Europea. Una Perspectiva regional", *Distribución y Consumo*, nº 43, pp. 58-71.
- ALIMARKET (2003): "Ampliación de la UE. Aún quedan oportunidades", *Alimarket*, nº 162, Mayo, pp. 76-83.
- BURT, S.; MELLAHI, K.; JACKSON, T. P. y SPARKS, L. (2002): "The Failure of Retail Internationalisation in Marks and Spencer", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, nº 2, pp. 191-219.
- CRUZ, I.; YAGÜE, M. J.; OUBIÑA, J. y LEVY, J-P. (2001): "El poder y la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor de productos de gran consumo: un análisis desde la perspectiva del fabricante", *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, Vol. 5, nº 1 y 2, pp. 7-40.
- DAWSON, J. y BURT, S. (1999): "Evolución del comercio minorista en Europa", *Distribución y Consumo*, 43, Diciembre/Enero, pp. 25-45.
- EDELKOOORT, L. (1995): "Eindrapport ex-ante trend onderzoek", *Studio Edelkoort*, Parijs/Den Haag.
- EL PAÍS (2004): Varios números de *El País Semanal*, nº 1439, pp. 53-66; nº 1440, pp.66-78; nº 1441, pp. 52-63; nº 1442, pp. 70-78.
- ICEX. Fichas de los países de la ampliación.
- MÉNDEZ, J. L. y YAGÜE, M. J. (2001): "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 y Marketing ESIC*, Vol. 3, nº 1, pp. 105-130.
- SÁNCHEZ, M.; CERVERA, A. y SÁNCHEZ, R. (2001): "Análisis del entorno del consumidor de la Unión Europea", *Distribución y Consumo*, nº 57, Abril-Mayo, pp. 5-25.

## NOTA

- (1) Los autores desean expresar su agradecimiento a la fundación FIAPA por el apoyo recibido.



# Sistemas de certificación de la calidad en el sector agroalimentario español



■ JOSÉ CARLOS CRUZ GÓMEZ

■ BLANCA LUCENA COBOS

■ MIGUEL ÁNGEL MÉNDEZ RODRÍGUEZ

■ FRANCISCO CÁCERES CLAVERO

Unidad de Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía\*

**E**l término calidad, aplicado al sector agroalimentario, es un concepto complejo que se define en base a la satisfacción de las preferencias del consumidor final, que en la actualidad pueden incluir conceptos de muy distinto signo relacionados con la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, el medio ambiente, el bienestar animal o los valores nutricionales, entre otros.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) define calidad como la capacidad de un producto o servicio de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del consumidor a través de sus propiedades o características. Mediante la gestión de la calidad, las organizaciones (empresas, instituciones, explotaciones agrarias, etc.) tratan de mejorar en un proceso continuo la satisfacción del cliente con sus productos o servicios. Desde este punto de vista, la calidad es una noción subjetiva (ligada al sujeto, al consumidor), la cual además está sometida a los mismos cambios que se suceden en la sociedad a lo largo del tiempo.

Pese a este carácter subjetivo del concepto de calidad, o quizás debido a ello, cada día parece más importante en

el ámbito de la actividad comercial disponer de mecanismos que aseguren de algún modo la posesión de ciertos atributos objetivos de calidad o el cumplimiento de determinados requisitos en los procesos productivos relacionados con ésta. Es aquí donde las certificaciones de calidad tienen su razón de ser.

Actualmente es posible certificar la calidad de productos, servicios, personas e incluso de sistemas de producción. En el sector agroalimentario, los sistemas de aseguramiento de calidad se orientan más hacia la certificación de productos, aunque cada vez más se incluyen en estos esquemas aspectos más relacionados con los sistemas productivos y los procesos relacionados.

Para analizar el concepto de calidad en productos alimentarios, se pueden distinguir las siguientes categorías (Ablan, 2000; Niño de Zepeda et al., 1999; Niño de Zepeda y Echevarri, 2001):

- Seguridad alimentaria. La calidad como resguardo de inocuidad, esto es, que el alimento se encuentre libre de contaminaciones que supongan una amenaza para la salud. Los

estándares mínimos de seguridad que debe satisfacer un producto alimenticio son controlados por las Administraciones públicas y de obligado cumplimiento.

- Calidad nutricional. La calidad que se refiere a la aptitud de los alimentos para satisfacer las necesidades del organismo en términos de energía y nutrientes. Este factor ha adquirido gran relevancia para el consumidor informado que conoce el potencial preventivo de una dieta saludable y equilibrada.
- Calidad definida por los atributos de valor. Estos atributos son factores que están más allá de la calidad básica nutricional o de inocuidad de un alimento, y diferencian los productos de acuerdo a sus características organolépticas y a la satisfacción del acto de alimentarse ligada a factores socioculturales, medioambientales, éticos, tradicionales, etc. Así se consideran elementos como el color o sabor de los alimentos (ej: requisitos organolépticos de calificación de algunas denominaciones de origen de vino o acei-





te), el respeto al medio ambiente a lo largo de la cadena productiva (ej.: productos ecológicos), el respeto a los trabajadores encargados de la producción (ej.: comercio justo) o el respeto a las tradiciones (ej.: alimentos elaborados por métodos tradicionales).

El enfoque que emplearemos en este texto se relaciona no tanto con los mínimos de seguridad alimentaria, función de las Administraciones competentes, ni con las cualidades nutricionales sino más bien con la calidad definida por los atributos de valor. Ésta tiene en cuenta aspectos de la calidad con un componente usualmente subjetivo, y que dependen de las preferencias de los consumidores.

Más concretamente nos centramos en las producciones que además tienen un valor añadido certificado por organismos internacionales, nacionales o regionales, públicos o privados. Éste debe garantizar al consumidor que el producto alimenticio presenta uno o más atributos de valor diferenciadores tras haber sido sometido a un sistema voluntario de control.

### DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN SISTEMA DE CERTIFICACIÓN

En función de la información a la que acceden los consumidores sobre un producto se pueden establecer tres grandes

grupos de características (Compés, 2001) o atributos de valor:

- Atributos de búsqueda. Los que pueden ser conocidos antes de la compra. Aquí se incluye todo aquello que identifica o diferencia un producto de otro, y que es fácilmente reconocible por el consumidor en el acto de compra como, por ejemplo, el tipo de producto, la marca comercial, el peso o el tamaño, el tipo de envase, etc.
- Atributos de experiencia. Aquellos otros que pueden ser conocidos una vez se ha consumido el producto. Estos atributos son los que hacen que un consumidor vuelva a adquirir un producto determinado una vez que ya lo ha probado, y haber comprobado que satisfacía sus necesidades.
- Atributos de confianza. Características que no pueden ser conocidas por el consumidor ni antes ni después de consumido el producto, o lo pueden ser a un coste muy alto (contenido en residuos, modo de producción, lugar de origen, etc.). Una de las mejores formas que tiene el consumidor de cerciorarse que un producto presenta unos determinados atributos de valor es mediante la certificación, en la que una entidad independiente y con la suficiente competencia confirma que un producto reúne unas determina-

das características. En línea con la clasificación previa, la certificación tiene especialmente su razón de ser en el aseguramiento de los atributos de confianza. No tendría excesivo interés certificar que un aceite de oliva virgen tiene un color determinado, cuando es una característica fácilmente comprobable por el consumidor. Sin embargo sí tiene más utilidad que se asegure, por ejemplo, que se ha producido en una comarca concreta o sin la utilización de productos químicos de síntesis. Mediante la certificación y el empleo de los distintivos de la misma en el etiquetado del producto se trata de conseguir que los atributos de confianza se conviertan en atributos de búsqueda.

En la práctica, la comprobación de una o varias de las características deseables se articula en torno a sistemas de certificación, integrados por distintas fases. Aunque el elemento más visible para el operador sean los controles que se realizan in situ para comprobar la adecuación a las características establecidas, el proceso incluye más elementos. En el gráfico nº 1 se muestra un esquema simplificado de las etapas más comunes para un sistema de certificación tipo.

En primer lugar, no es usual que se certifique una característica aislada sino que se agrupan en pliegos o referenciales, debido al coste de un sistema de certificación y con el objetivo de procurar un mayor respaldo al resultado. Un pliego o referencial es un protocolo establecido por una entidad pública o privada (que denominamos Autoridad de Certificación), en el que se detallan los estándares y requisitos exigidos ya sea al producto, proceso, etc. Usualmente se habla de pliego cuando la autoridad es una Administración pública y de referencial en el caso de que sea una entidad privada.

Igualmente deben quedar meridianamente claras las características que deben cumplir las entidades que finalmente comprueben en cada explotación o en cada industria la observancia de los es-



tándares. Esto segundo se consigue por medio de los criterios de autorización. Los organismos de control que cumplan estos criterios serán autorizados por la autoridad para ejercer su actividad en un ámbito geográfico y en un sector concreto.

Una fase más del sistema es la acreditación de los organismos que van a supervisar el cumplimiento de los estándares. Básicamente la acreditación es una declaración que realiza una entidad de que un organismo de control es competente técnicamente. La mayoría de las certificaciones de calidad exigen como criterio de acreditación el cumplimiento de una norma de la familia EN-45000. La Entidad de Certificación, papel ejercido en España por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), acredita a los organismos que pretenden supervisar el cumplimiento de un determinado estándar (organismos de certificación) com-



probando que a su vez ellos cumplen con una de las normas EN-45000.

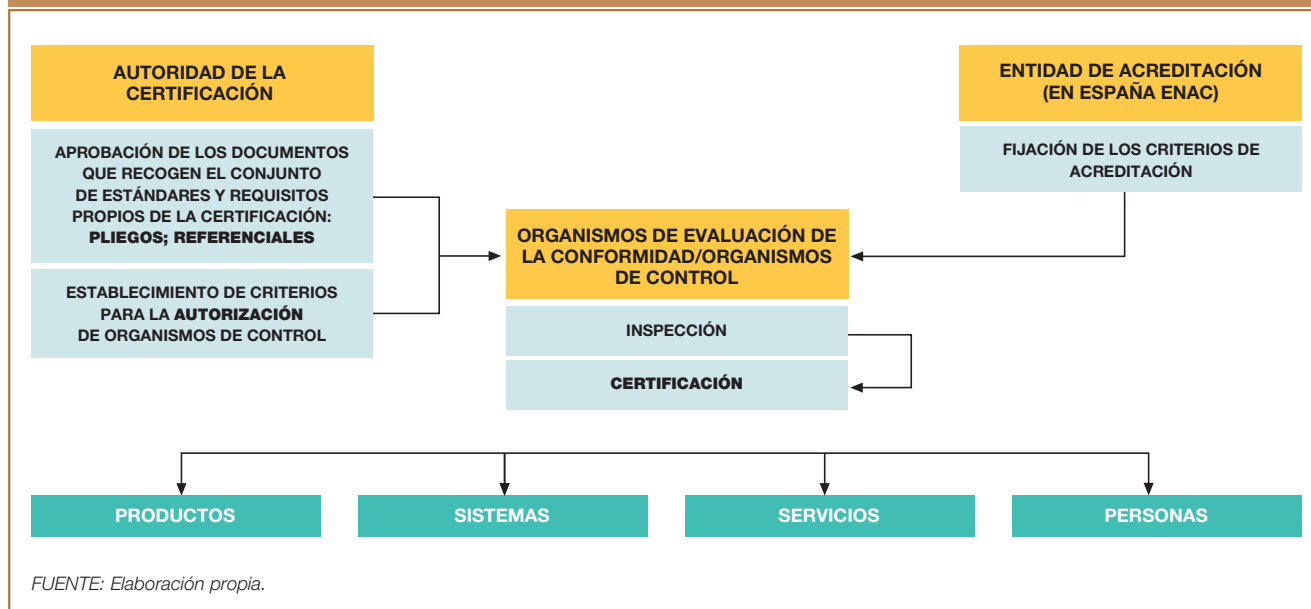
Por último, los organismos de evaluación de la conformidad u organismos de control son los encargados de evaluar y realizar una declaración objetiva de que los productos, sistemas, servicios o personas (en adelante producto) cumplen los requisitos especificados. La labor de

inspección, incluida en el proceso de certificación, puede realizarse de forma aislada por organismos dedicados exclusivamente a esta labor. Los organismos de evaluación de la conformidad u organismos de certificación (debidamente autorizados por la autoridad de certificación y acreditados por la entidad de certificación) son los que finalmente conceden a los productos la certificación y el uso de los distintivos asociados a ella.

Una vez certificado el producto accede a los mercados, generalmente mediante un distintivo que dé fe del cumplimiento del protocolo al que haya estado sujeto. Así encontramos una amplia gama de etiquetados, marchamos, figuras, logotipos, etc.. que diferencian visualmente estos productos. En el siguiente apartado se realiza una primera aproximación a qué tipos de sistemas de certificación son los principales hoy día en el complejo agroalimentario español.

GRÁFICO Nº 1

## ESQUEMA GENERAL DE UN SISTEMA DE CERTIFICACIÓN



### TIPOLOGÍA DE SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN

Existen multitud de sistemas de certificación, con unas características que difieren en buena medida entre unos y otros. En los últimos años no sólo se ha incrementado el número de productos que acceden a ellos (denominación de origen, denominación específica, etc.), sino que continuamente aparecen nuevos sistemas con características propias.

Antes de continuar hay que advertir que no se incluirán en este punto la agricultura ecológica ni producción integrada. Estos sistemas agrarios poseen un esquema de certificación similar al descrito en el apartado anterior, aunque su orientación y la motivación, tanto de los agricultores que los adoptan como de los consumidores que adquieren sus productos, están casi exclusivamente relacionadas con la idea del respeto medioambiental y la preservación de los recursos naturales. Esta orientación específica, su desarrollo normativo y la importancia tanto comercial como productiva que en algunos casos está cobrando la agricultura ecológica, hace acreedo-

res a estos sistemas agrarios de un tratamiento específico que excede los objetivos del presente texto.

Sin ánimo de ser exhaustivos se presenta aquí una tipología de sistemas de certificación presentes en el sector agroalimentario. Los epígrafes no son excluyentes entre sí, de forma que un sistema de certificación puede clasificarse en cada uno de los tipos propuestos. Asimismo, para la mayoría de ellos se presentan ejemplos de certificaciones que serán definidas y comentadas más adelante.

1. *Sistemas públicos o privados*: Es función de la naturaleza jurídica de la Autoridad de Certificación, la que se encarga de aprobar los pliegos o los referenciales en función de su naturaleza pública o privada respectivamente. Generalmente la observancia de estos protocolos se traduce en la concesión de un distintivo diferenciador propiedad de la Autoridad de Certificación, con el que el producto accede a los mercados. Como ejemplos, la Indicación Geográfica Protegida es regulada por las Comunidades Europeas y por tanto de carácter público, mientras que SICAL fue elaborada

por ECOHAL, una organización empresarial sectorial y de índole privada que integra a muchas de las alhóndigas almerienses.

2. *Sistemas con vínculo geográfico o sin él*: Muchos sistemas basan parte de su existencia en certificar que un producto guarda un vínculo con determinada unidad territorial, un atributo de confianza que es altamente valorado en ciertos mercados. Así, por ejemplo, la Unión Europea establece que una Denominación de Origen Protegida produzca, transforme y elabore su producción en una zona geográfica delimitada. El sistema IFS sin embargo no certifica el origen geográfico de cada producto.

3. *Certificación de producto o de sistema*: Tal y como tratábamos en el epígrafe anterior, se pueden realizar certificaciones de productos, sistemas, servicios o personas, siendo las dos primeras las más significativas desde el punto de vista agroalimentario. El objeto de la certificación y portador final del distintivo de calidad asociado puede ser el producto finalmente comercializado (alimento) o el sistema organizativo y funcional capaz de producirlo (la empresa) a través

CUADRO Nº 1

**EJEMPLO DE CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN EN BASE A LAS TIPOLOGÍAS DESCRITAS**

CERTIFICACIÓN	ÁMBITO	NATURALEZA JURÍDICA GEOGRÁFICO	VÍNCULO	PRODUCTO/SISTEMA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN	EUROPEO/NACIONAL	PÚBLICO	EXISTE	PRODUCTO
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	EUROPEO/NACIONAL	PÚBLICO	EXISTE	PRODUCTO
VINOS DE LA TIERRA	EUROPEO/NACIONAL	PÚBLICO	EXISTE	PRODUCTO
LANDALUZ	ANDALUZ	PRIVADO	EXISTE	PRODUCTO
EUREP-GAP	EUROPEO	PRIVADO	NO EXISTE	PRODUCTO
UNE 155001	NACIONAL	PRIVADO	NO EXISTE	PRODUCTO
BRC	EUROPEO	PRIVADO	NO EXISTE	PRODUCTO/SISTEMA
ISO 9000	INTERNACIONAL	PRIVADO	NO EXISTE	SISTEMA

FUENTE: Elaboración propia.



**PRINCIPALES SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN**

Se describen a continuación, y de forma somera, algunos de los sistemas de certificación representativos del sector agroalimentario nacional, describiendo cada uno de ellos y situándolos en un contexto más amplio.

**Denominación de Origen, Denominación Específica y Especialidad Tradicional Garantizada**

La figura de calidad que tradicionalmente se ha venido conociendo en España como Denominación de Origen (DO) está hoy día homologada con la figura comunitaria de Denominación de Origen Protegida (DOP) en casi todos los sectores (1). A nivel europeo la normativa que regula las DOP encuentra su base en el Reglamento (CEE) nº 2081/1992 del Consejo (2). La Denominación de Origen Protegida es aplicable a numerosos productos alimentarios, excluyendo por ejemplo los vinos y bebidas espirituosas que aparecen en otras reglamentaciones. En el cuadro nº 2 se muestra una relación de equivalencias entre la figura española de calidad DO y la comunitaria DOP en función del sector agroalimentario al que nos refiramos. Igualmente se muestran correlaciones para otras figuras.

La Denominación de Origen Protegida designa el nombre de un producto cuya

de una serie de procesos que son igualmente objeto de la certificación. Como ejemplo del primer tipo de certificaciones podemos citar a las denominaciones de origen o las certificaciones de calidad de productos cárnicos. Por su parte, una certificación tipo ISO 9000 se aplica a empresas y constituye un claro ejemplo de lo que es una certificación de sistema.

4. *Sistemas de certificación de la producción o de la transformación/distribución:* También se pueden clasificar los sistemas de certificación en función de la fase de la cadena agroalimentaria donde recaiga el énfasis del control. Si UNE 155001 controla básicamente la fase de producción, SQF va más allá y presta especial atención a la transformación y distribución de los productos.

5. *Sistemas obligatorios o voluntarios:* En principio, los sistemas de certificación a los que nos estamos refiriendo son por regla general voluntarios. Del control oficial se ocupan las Administraciones públicas, de forma que inspeccionan que se cumplan los requisitos mínimos de seguridad alimentaria, seguridad laboral, respeto medioambiental, etc. Sin embargo algunos sistemas de los mencionados tienden a convertirse en cuasi obligatorios cuando se quiere acceder a determinados canales de comercialización. Por ejemplo, numerosas cadenas de distribución europeas exigen para los alimentos que comercializan el certificado del EUREP-GAP.

En el cuadro nº 1 se ha realizado una clasificación de algunas de las figuras a comentar.

CUADRO Nº 2

**PRINCIPALES EQUIVALENCIAS ENTRE FIGURAS DE CALIDAD COMUNITARIAS Y ESPAÑOLAS**

FIGURAS COMUNITARIAS	SECTOR	FIGURAS NACIONALES
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA	NUMEROSOS SECTORES, EXCLUYENDO LOS VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	NUMEROSOS SECTORES, EXCLUYENDO LOS VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA
ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA	VARIOS SECTORES	ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA
VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN REGIONES DETERMINADAS	VINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA</li> <li>• VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN/DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA</li> <li>• VINOS DE PAGOS</li> </ul>
VINOS DE MESA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA	VINO	VINOS DE LA TIERRA
INDICACIÓN/DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DENOMINACIÓN ESPECÍFICA</li> <li>• DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados. El vínculo geográfico, por tanto, debe estar presente en las tres fases señaladas. Se pretende añadir valor a determinados productos de alta calidad procedentes de un área geográfica delimitada.

El Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo (3) regula los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD), estableciendo un conjunto de reglas comunes a la producción de estos vinos. Igualmente se puede compatibilizar en el etiquetado la calificación Denominación de Origen con la denominación comunitaria VCPRD. La figura Denominación de Origen Calificada, otra figura que se encuentra en la normativa nacional, es en realidad una variante de la Denominación de Origen de vino con criterios de autorización más estrictos.

Este tipo de figuras ha tenido tradicio-

nalmente mayor aceptación en la cuenca mediterránea, donde los consumidores han sido receptivos a remunerar productos de áreas geográficas delimitadas a los que han asociado características organolépticas distintivas. España fue uno de los primeros países en considerar el sistema de las denominaciones de origen como forma de protección de determinados productos agroalimentarios. Así, en 1932, al mismo tiempo que se creaban las primeras denominaciones de origen en Francia, aparecía en España la primera denominación de origen de vinos: Málaga.

A pesar de la insuficiencia de información en algunos productos, se puede afirmar que las denominaciones de origen ocupan un lugar destacado en nuestra agricultura. Según los últimos datos son ya 120 las denominaciones de origen a nivel estatal, 60 en vino y otras 60 en el resto de productos agroalimentarios (MAPA, 2004). En vino, la superficie ocupada es de 641.784 hectáreas, y sólo en aceite de oliva suman 391.445

hectáreas. Es decir, tan solo considerando estas dos producciones, más de un millón de hectáreas a nivel nacional se encuentran bajo el paraguas de las DO.

La Denominación Específica (DE) ha seguido una evolución muy similar a lo descrito para el caso de la Denominación de Origen. La figura comunitaria equivalente, la Indicación Geográfica Protegida (IGP), está hoy día homologada en amplios sectores con la Denominación Específica (4). A nivel europeo la normativa principal que regula la IGP es la misma que regula la DOP: el Reglamento (CEE) nº 2081/1992 del Consejo. En el cuadro 2 se puede consultar la relación de equivalencias entre la DE y las figuras comunitarias en función del sector. Concretamente se encuentran reguladas aparte las bebidas espirituosas, cuyo Reglamento (CE) nº 1576/89 del Consejo (5) contiene en su Anexo II las denominaciones geográficas de diferentes categorías de productos.

La principal característica de la Indicación Geográfica Protegida reside en

que el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Esta es la diferencia básica respecto a la DOP, en la que, como hemos comentado, el vínculo debe estar presente en las tres fases.

Actualmente son 41 las IGP nacionales abarcando muy distintos sectores, a las que hay que sumar 11 denominaciones específicas/denominaciones geográficas en bebidas espirituosas.

La certificación Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional. Al no existir una figura similar en el ordenamiento jurídico español se adoptó con esta misma denominación, como se puede observar en el cuadro nº 2. La base de su regulación se encuentra en el Reglamento (CEE) nº 2082/1992 del Consejo (6), publicado junto al referido reglamento base de las DOP e IGP.

Entre las ETG actualmente aprobadas hay tres cuya solicitud se ha realizado por organismos estatales: jamón serrano, leche certificada de granja y panellots.

### Vinos de la tierra

La actual organización comunitaria del mercado vitivinícola (7) permite que determinados vinos de mesa añadan una indicación geográfica sobre dónde se han producido. Junto con esta información, en el etiquetado también pueden aparecer datos como el año de cosecha, el nombre de una o varias variedades de vid, indicaciones relativas al método de elaboración del producto, etc., que posibilitan que el consumidor aprecie mejor las propiedades del vino.

En España esta indicación geográfica adopta el nombre de Vino de la Tierra (ver cuadro nº 2) a través de la Ley 24/2003 de 10 de julio, de la Viña y del Vino. Para los viticultores y elaboradores de vinos, o sus agrupaciones o asociaciones, que pretendan el reconocimiento



de un nivel de protección de vino de mesa con derecho a la mención tradicional Vino de la Tierra son obligatorios una serie de requisitos, menos estrictos que los necesarios para constituir una denominación de origen.

Actualmente existen 43 Vinos de la Tierra que cuentan con la aprobación correspondiente. Corresponde a las comunidades autónomas la autorización de los Vinos de la Tierra cuando el área geográfica correspondiente a dicha indicación esté incluida íntegramente en su territorio (lo cual sucede en 42 de los 43 vinos actualmente aprobados).

Los promotores de los Vinos de la Tierra son asociaciones de viticultores/cosecheros, bodegas, cooperativas o incluso fincas, y por lo general la superficie que abarcan, como media, es inferior a la de las denominaciones de origen.

La certificación Vino de la Tierra puede ser una alternativa plausible para la superficie de viñedo nacional que actualmente no cuenta con una denominación de origen.

### Marcas de calidad de ámbito subestatal

Desde la configuración de España en comunidades autónomas, y la consiguiente descentralización de competencias en materia agroalimentaria, se ha asistido a un proceso de creación de distintivos de calidad a nivel regional (incluso provincial, en este caso respaldados por las Diputaciones Provinciales) con el objetivo de promocionar los productos agrarios y pesqueros de cada zona.

Bajo este epígrafe se agrupan marchamos de carácter público o privado y de muy distinta naturaleza. En sus orígenes las marcas colectivas públicas tendían a incluir en su denominación la procedencia del alimento (Galicia Calidade, Alimentos de Andalucía, etc.). Por exigencias de la normativa comunitaria se han ido suprimiendo las referencias a los lugares de origen, y estas etiquetas han dado paso a otras reguladas de forma similar aunque con denominaciones distintas. Y no sólo las Administraciones públicas han acuñado dichas figuras, sino que asociaciones privadas y grupos de empresas agroalimentarias también se han sumado a la iniciativa con la creación de marcas colectivas propias.

Se trata de un grupo de sistemas heterogéneo y en continua evolución. Como ejemplos se pueden citar marchamos que han existido o existen como Calidad Certificada y Landaluz en Andalucía, Marca C "Calidad Alimentaria" en Aragón, Marca Q en Cataluña, Marca de Calidad CV en la Comunidad Valenciana o Marca RC en La Rioja.

Aunque el contenido, alcance y significado de cada una de estas etiquetas puede ser muy diferente, (por ejemplo en lo relativo a requisitos específicos y sistemas de control y certificación), en la mayoría de ellas el aspecto promocional es el de mayor importancia. Así, los productos identificados con este tipo de etiquetas se benefician de la promoción genérica y común que realizan las instituciones (públicas o privadas) depositarias de la marca.

La adhesión es voluntaria, y en algunos casos este tipo de distintivos es adicional y complementario a la posesión de cualquier otro signo reconocido de calidad (por ejemplo: denominaciones de origen, agricultura ecológica, etc.).

Sin embargo no todos las marcas de este tipo llevan asociado un sistema de certificación definido tal y como lo hemos hecho anteriormente, sino que hay algunas que se articulan de forma distinta.

A modo de ejemplo, Calidad Certificada es una marca colectiva propiedad de

la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, y lleva funcionando desde 2001 (8). Se otorga a un solicitante, por un período renovable de 5 años, para un producto determinado (no una gama) que se encuentre protegido por alguna de estas certificaciones: Agricultura Ecológica, Producción Integrada, Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida, Especialidad Tradicional Garantizada, amparado por la OCM del vino o que sea certificado por organismos de control acreditados por la norma EN-45011.

Por lo tanto, Calidad Certificada no posee un sistema de certificación propio tal y como lo hemos definido anteriormente. Para los productores el empleo de esta marca puede suponer un beneficio de tipo promocional, mientras que para los consumidores puede considerarse una forma de obtener una garantía institucional avalada por la Junta de Andalucía, y un medio para reconocer más fácilmente productos de calidad.

### Sistema de certificación de productos cárnicos

El subsector de los productos cárnicos es uno de los más sensibles en relación con la seguridad alimentaria, y que más ha evolucionado ante los recientes casos de crisis alimentarias. Ello ha supuesto un incremento de los estándares de la reglamentación técnico sanitaria, así como un mayor grado de desarrollo de sistemas de certificación voluntarios. Aquí se describen someramente algunos ejemplos de dichas certificaciones.

La *Norma de calidad para el jamón ibérico, la paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España* se desarrolla en el Real Decreto 1083/2001. En ella se definen los requisitos para ser poseedor de las denominaciones que especifica, y obliga a que todas las fases superen un control a cargo de un organismo independiente de certificación. Además se incluye en esta norma la definición de las razas de porcino ibérico permitidas, métodos de elaboración de los produc-



tos, aditivos, designaciones de calidad según la alimentación (bellota, recebo o cebo), etc.

En el sector bovino, y a pesar del incremento de las obligaciones legales para garantizar la seguridad alimentaria de sus alimentos, se han puesto en marcha los *Pliegos facultativos en el etiquetado de carne de vacuno*. Se trata de un pliego de condiciones aprobado por la autoridad competente y controlado por un organismo independiente de control. En España, la Autorización de certificación corresponde a las comunidades autónomas.

Estos estándares permiten que los productos especifiquen características o condiciones de producción adicionales (sistema agropecuario de crianza, forma de alimentación, etc.) a lo exigido para el etiquetado obligatorio.

### EUREP-GAP, UNE 155001 y similares

Se puede considerar EUREP-GAP (Euro-Retailer Produce Working Group - Good Agricultural Practices) un sistema de certificación restringido a un código de Buenas Prácticas Agrarias (BPA) elaborado por minoristas europeos de la UE, Suiza y Noruega. El aspecto que más se ha desarrollado es el sector de las frutas y hortalizas (hoy día su principal aplica-

ción), estableciendo unos criterios de producción que no son específicos por cultivo.

EUREP-GAP comenzó definiendo los estándares mínimos aceptables para grupos minoristas, aunque hoy día se ha generalizado para numerosas cadenas de distribución. La idea consistía en que fuera utilizado como un nivel de referencia de calidad en los productos agrarios frescos que comercializaban las cadenas, en especial los que se vendían sin marca o bajo marca blanca / marca del distribuidor.

Según sus propios objetivos, "el ámbito de EUREP-GAP se relaciona con las prácticas en la explotación: una vez que el producto abandona la misma se somete al control de otros códigos de conducta y sistemas de certificación competentes en el ámbito de la transformación y distribución de alimentos". Esto reafirma la percepción de que EUREP-GAP se restringe a la producción y que es compatible con otros sistemas de certificación que basan el control en la transformación y/o distribución.

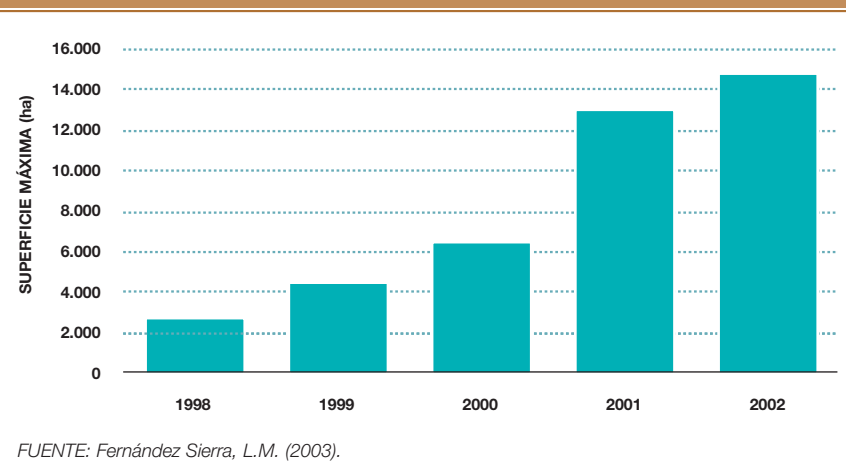
Una de sus principales fortalezas consiste en haber desarrollado e incluido en su referencial unas guías de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) (9) en campo, aspecto éste





GRÁFICO Nº 2

### EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE AGRICULTURA CONTROLADA EN ESPAÑA



que no es actualmente requisito exigible (dentro de la fase productiva) entre la reglamentación técnica sanitaria vigente en España.

Igualmente se puede comprender la relevancia de este sistema en el sector agroalimentario español, donde las exportaciones de productos hortofrutícolas a los mercados europeos alcanzan cifras significativas. La generalización del sistema como un requisito más a solicitar por las grandes cadenas de distribución europeas (básicamente podría hablarse de una certificación Business to Business (10) puede hacer que los productores hortofrutícolas que aspiren a comercializar a través de estos canales deban asumir la implantación del sistema.

La certificación de productos hortícolas bajo abrigo UNE 155001, también conocida como agricultura o producción controlada, tiene su origen en el año 1997. Con la participación activa del organismo español de certificación AENOR (Fernández Sierra, L. M., 2003) se definió un referencial por parte de un Comité Técnico de Normalización (CTN) en el que participan distintos interlocutores del sector (Administraciones públicas, organizaciones agrarias, exportadores, consumidores, cadenas de distribución, etc.). La Secretaría del CTN es ocu-

pada por la Federación Española de Productores Exportadores de frutas y hortalizas (FEPEX), muestra de que UNE 155001 se trata de una iniciativa del sector.

Se basa en unas Buenas Prácticas Agrarias restringidas al sector hortofrutícola bajo abrigo o protegido (invernaderos principalmente), creando especificaciones para cada uno de los cultivos que abarca (fresas, judía verde, sandía, calabacín, berenjenas, pepino, melón, pimiento, lechuga y similares, tomate, col china, brócoli, calabaza, patata). Por tanto el énfasis del control recae en la faceta productiva.

En el gráfico nº 2 se puede apreciar el importante incremento superficial que ha experimentado la producción controlada en España. Aunque el área ocupada no es cuantitativamente importante, sí lo es en el plano económico al tratarse de productos con alto valor añadido. En 2002, el 66% de la superficie correspondía a la provincia de Almería, y en marzo de 2003 eran ya 67 las empresas licenciatarias en toda España.

El Sistema Integrado de Control de la Alhóndiga (11) (SICAL 2000) ha sido impulsado por ECOHAL, organización empresarial sectorial que integra a muchas de las alhóndigas almerienses. SI-

CAL tiene como objetivo (González Damián B., 2001) ser un primer paso hacia la implantación de normas más exigentes, como las mencionadas EUREP-GAP o UNE 155001. Su alcance incluye desde la fase de producción hasta la manipulación en alhóndiga (De Pablo, J. y Pérez, J.C., 2002), garantizando que los productos no contienen materias activas prohibidas ni superan el Límite Máximo de Residuos (LMR) legal, amén de asegurar que los agricultores llevan a cabo unas prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Igualmente existe un referencial UNE 155003 de frutas de hueso para consumo en fresco, que actualmente abarca el melocotón, la ciruela y el albaricoque. Su desarrollo normativo ha ido paralelo al comentado para UNE 155001, aunque tiene menos repercusión que éste.

#### BRC, IFS y similares

La Norma técnica para las empresas suministradoras de productos alimentarios de marca al por menor del British Retail Consortium (BRC) fue elaborada por varias cadenas de distribución minoristas del Reino Unido, con el objetivo de establecer cuáles iban a ser los criterios a exigir a las empresas suministradoras de productos alimentarios, principalmen-



te aquellos productos que se etiquetaban bajo marca del distribuidor.

El referencial exige (web BRC):

- La adopción e implementación de un sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC).
- Un sistema de gestión de la calidad documentado y efectivo (12).
- Un control en la fabricación de los requisitos medioambientales, de producto, de proceso y de personal.

Tal y como se intuye de lo anterior, el referencial ha sido creado de forma que el énfasis en el control recae en la fase de transformación y distribución, y menos en la producción (es significativo que la norma no incluya un código de buenas prácticas agrarias).

Desde 1996 este protocolo ha ido ganando prestigio a nivel europeo y actualmente no sólo es solicitado por los minoristas británicos, sino que otras cadenas de distribución europeas lo están incluyendo como requisito exigible a sus proveedores (también es una certificación de tipo Business to Business).

En 2002 el referencial común IFS (International Food Standard) fue creado por los minoristas alemanes con el objetivo de establecer un sistema de control efectivo para los suministradores de alimentos. Al año siguiente, las principales

cadenas de distribución francesas se unen al grupo de trabajo con el mismo fin, por lo que IFS abandona el ámbito exclusivamente nacional.

Entre los elementos básicos que incluye IFS se encuentran un APPCC, un sistema gestión de calidad, las responsabilidades en la gestión y una adecuada gestión de los recursos. Por lo tanto se coloca el acento en la comprobación de la gestión documental dentro de la cadena alimentaria, y aunque se trate de una certificación de producto incluye elementos típicos de la certificación de sistemas.

Son patentes las similitudes con el referencial BRC, aunque habría que matizar que IFS es más estricto en la certificación (por ejemplo la auditoría es interrumpida si no están claramente definidas las responsabilidades de cada operario) y ciertos operadores consideran que tiene un sistema de puntuación más claro que el de BRC.

El referencial SQF, igualmente similar a BRC e IFS, lleva funcionando desde 1994 y se basa en un APPCC para la industria alimentaria además de otros elementos de gestión de responsabilidades, control documental, etc. Gestionado hoy día por el Food Marketing Institute, tiene un importante desarrollo en

Asia y Oceanía. Destacar como especificidad que la última versión de su referencial (SQF 2000 Code) se divide en tres niveles según el grado de cumplimiento de los estándares.

Existe un referencial puesto en marcha en 2003 por el Instituto Tecnológico Agroalimentario de Valencia denominado SAL (Sistema Certificable de Seguridad Alimentaria) que integra principios de APPCC y es compatible con sistemas tipo ISO 9000. Se trata del primer sistema de certificación de este tipo que se desarrolla en España, y viene a sumarse a los comentados en este epígrafe.

### **SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN EXCLUSIVOS DE CADENAS DE DISTRIBUCIÓN**

A la vista de los ejemplos precedentes son numerosas las experiencias de sistemas de certificación en común de sectores, empresas, Administraciones públicas u otros organismos implicados en el sistema agroalimentario. Sin embargo, también hay casos en los que una determinada cadena de distribución, de forma individual, establece un referencial exigible a sus proveedores para determinada gama de productos comercializada.

Varios son los casos en que los requisitos solicitados se encuentran muy cer-



canos a sistemas de certificación enfocados a la fase de producción. Además, son patentes las similitudes con las prácticas de producción integrada en el caso de frutas y hortalizas frescas, o la preocupación por los aspectos de trazabilidad en los productos cárnicos. Dentro de este heterogéneo grupo estarían certificaciones como Consumer Natur de Eroski, Marca S de Mercadona, Calidad Tradición Carrefour o Nature's Choice de Tesco.

### ISO 9001:2000

La familia de estándares ISO 9000 fue creada en 1987 por la Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization-ISO). ISO es una asociación de organismos nacionales de normalización, concretamente están representados uno por Estado. Por tanto consiste en una norma de ámbito internacional.

Actualmente el único estándar de certificación por el que es posible certificarse es el ISO 9001:2000, que viene a englobar los estándares ISO 9001, 9002 y 9003 creados en 1994.

ISO 9001:2000 podría definirse como una certificación de sistema, y no un estándar de producto. Esto conlleva una importante componente documental: por ejemplo la propia organización se encarga de definir su política de calidad o de delimitar las responsabilidades de cada trabajador, aspectos que deben quedar por escrito. Posteriormente se verifica en los controles oportunos que se dispone de toda la documentación requerida.

El sistema de gestión de la calidad abarca aspectos más allá de la producción, elaboración y distribución del producto, tales como la política de calidad, el compromiso de la dirección o el enfoque al cliente.

La certificación ISO 9001:2000 puede ser aplicable a una organización de cualquier sector de actividad, no siendo exclusiva del sector agroalimentario como la práctica totalidad de las comentadas en este texto. Ello explica que los requi-



sitos del sistema de gestión sean genéricos, y no utilice herramientas como el APPCC o las Buenas Prácticas Agrarias.

### POSIBLE EVOLUCIÓN FUTURA DE LOS SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD

#### La calidad tiene futuro

En términos generales podemos dibujar un futuro halagüeño para los sistemas de certificación de la calidad, aunque son también patentes las amenazas que hay que vencer. Uno de los ejes vertebradores sobre el que discurrirá su desarrollo futuro es la seguridad alimentaria. Dentro del contexto europeo, y en parte debido a la aparición de crisis alimentarias, el consumidor se preocupa paulatinamente más porque los alimentos se encuentren libres de contaminaciones que supongan una amenaza para la salud. Y a pesar de que la Unión Europea respalda una de las Reglamentaciones Técnico Sanitarias (RTS) más exigentes del mundo, existe una creciente demanda en estándares alimentarios más estrictos que los legalmente exigibles.

El aseguramiento de la seguridad alimentaria se persigue a través de la implementación de distintas herramientas, integradas cada vez más entre los míni-

mos exigidos por las autoridades competentes. El Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC) es obligatorio en España desde fecha reciente, aunque únicamente en lo referido a la industria alimentaria. Y la trazabilidad (13) se convertirá en obligatoria en la Unión Europea a partir de enero de 2005, como medio para asegurar el origen de los alimentos consumidos y conocer su recorrido a través de la cadena alimentaria.

Sin embargo, y a pesar de los mínimos legalmente obligatorios, se espera un desarrollo de los sistemas de certificación en aspectos complementarios. El nuevo referencial EUREP-GAP 2004 refuerza el ámbito del APPCC en la fase de producción, ámbito que aún no cubre la RTS española. También se generalizarán las Buenas Prácticas Agrarias y de Transformación con el objeto de normalizar la totalidad de fases de la cadena agroalimentaria. Como es fácil intuir, los sistemas de certificación encontrarán su futuro en aquellos aspectos de la seguridad alimentaria que no abarque la legislación obligatoria.

#### Desaparición, transformación y creación de sistemas de certificación

Uno de los elementos que puede marcar el devenir de estos sistemas es la pues-



ta en marcha de ISO 22000, un sistema de gestión de la seguridad alimentaria, de carácter internacional y aplicable a la totalidad de la cadena alimentaria. Basado en los principios del APPCC, su próxima publicación puede establecer una línea a seguir en la seguridad alimentaria: la calidad integral, abarcando la totalidad de las fases de la cadena alimentaria. Igualmente puede suponer una simplificación en el panorama de la certificación alimentaria, actualmente ocupado por multitud de sistemas de muy distinto signo (algunos ya comentados en los apartados previos). Es previsible que

se asista a procesos de reducción y/o de homologación entre certificaciones.

Aunque la seguridad alimentaria sea un elemento básico, los sistemas igualmente deberán tener en cuenta aspectos como el respeto medioambiental, el bienestar animal o la seguridad laboral, asimismo presentes entre las nuevas demandas del consumidor europeo.

Determinadas cadenas de distribución seguirán jugando asimismo un papel predominante en el campo de las certificaciones de calidad, al continuar exigiendo determinados estándares superiores para los productos que deseen comercializarse a través de ellas.

#### **Tradición y tecnología no son incompatibles**

Los productos ligados a un origen geográfico o a una elaboración tradicional seguirán un camino paralelo, aunque con características distintivas. El consumidor busca en ellos atributos de confianza añadidos a la seguridad alimentaria, principalmente características organolépticas propias debidas a su producción, transformación y/o elaboración. Por ello, los sistemas de certificación deberán reforzar la autenticidad de los productos y evitar los fraudes dentro de un mercado con incipientes signos de saturación, mediante el establecimiento

de sistemas más rigurosos de control capaces de generar confianza en el consumidor.

Por otra parte, la mejora de la tecnología y métodos analíticos podrían revolucionar el complicado espectro de las certificaciones de calidad. La posibilidad de autenticar los alimentos y comprobar de manera rápida y cómoda sus características podría dar lugar a una mejor valoración de la calidad de los productos, reforzando los aspectos de seguridad alimentaria, origen, etc.

#### **Debemos seguir apostando por la calidad**

La evolución descrita es aplicable a grandes rasgos en el contexto europeo debido al ámbito comunitario de la legislación sobre seguridad alimentaria o de determinadas figuras de calidad (DOP, IGP, ETG), así como por la naturaleza europea de otros sistemas de certificación (BRC, EUREP-GAP) o de las políticas convergentes de cadenas de distribución significativas.

En el ámbito estatal, el futuro tendrá sin embargo ciertas especificidades. El sector exportador de frutas y hortalizas, volcado en el mercado centroeuropeo, deberá continuar con la adopción de aquellos sistemas exigidos por las cadenas de distribución. El resto de agroindustria deberá asimismo adaptarse a aquellas certificaciones que exijan los consumidores, con el objetivo de ofrecer mayores niveles de seguridad alimentaria. Por otra parte, aquellas figuras de calidad ligadas al origen geográfico o a la elaboración tradicional que no tengan el suficiente reconocimiento en los mercados encontrarán una oportunidad de acceso a los consumidores europeos en la certificación a través de BRC, ISO 22000 o similares. ■

**JOSÉ CARLOS CRUZ GÓMEZ**

**BLANCA LUCENA COBOS**

**MIGUEL ÁNGEL MÉNDEZ RODRÍGUEZ**

**FRANCISCO CÁCERES CLAVERO**

Unidad de Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía

## NOTAS

\* La Consejería de Agricultura y Pesca (CAP) de la Junta de Andalucía, a iniciativa del Servicio de Estudios y Estadísticas, consciente de la importancia de adelantarse al futuro y de utilizar la información como herramienta estratégica para la sociedad, puso en marcha en 1998 una línea de trabajo conducente a incorporar los estudios prospectivos como herramienta de apoyo a la toma de decisiones en el sector agroalimentario andaluz. Fruto de esta iniciativa y bajo la dirección de Luis Alberto Rubio Pérez, se crea la Unidad de Prospectiva, en la que se integran recursos de la propia Consejería y de la Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero.

La información contenida en este artículo forma parte de un estudio que sobre el futuro de los sistemas de calidad agroalimentaria en Andalucía realiza actualmente la Consejería de Agricultura y Pesca a través de la Unidad de Prospectiva.

Las ideas expresadas en este artículo responden exclusivamente a la opinión de los autores, sin que la Consejería de Agricultura y Pesca asuma responsabilidad alguna sobre las mismas.

(1) En 1994 se asemejó la Denominación de Origen Protegida de la UE con la Denominación de Origen española, de tal forma que se puede encontrar en un producto ambas denominaciones, indistintamente la comunitaria y la nacional.

(2) Reglamento (CEE) nº 2081/1992 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

(3) Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola.

(4) En 1994 se asemejó la Indicación Geográfica Protegida de la UE con la Denominación Específica española, concretamente la misma orden estatal que hizo corresponder la DOP con la DO. Por lo tanto se puede encontrar en un producto ambas denominaciones, indistintamente la comunitaria y la nacional.

(5) Reglamento (CEE) nº 1576/89 del Consejo, de 29 de mayo de 1989, por el que se establecen las normas generales relativas a la definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas.

(6) Reglamento (CEE) nº 2082/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios.

(7) La normativa base es el Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola.

(8) Decreto 242/2001, de 6 de noviembre, por el que se regula la marca Calidad Certificada para los productos agroalimentarios y pesqueros.

(9) Los sistemas APPCC parten de un análisis de los puntos donde existe más riesgo para la pérdida de calidad sanitaria de los productos alimentarios dentro del proceso productivo o de transformación de los mismos. Una vez identificados estos puntos críticos se establecen unos mecanismos de control y alerta sobre los mismos y protocolos de actuación en caso de alerta o no conformidad en alguno de los puntos de control. La implantación de un sistema APPCC es obligatoria en España para las industrias agroalimentarias, pero no para las explotaciones agrarias.

(10) Se podría traducir como "entre empresas". La certificación EUREP-GAP es un requisito exigido en estos casos para las transacciones entre las cadenas de distribución y su proveedores, sin que posteriormente exista en el producto un distintivo visual a través del cual el consumidor final compruebe que efectivamente el alimento se haya certificado bajo este referencial.

(11) Una alhóndiga se podría definir como un mercado en origen donde concurren libremente compradores y vendedores de productos hortofrutícolas para comercializar su producción a través de un mecanismo de subasta.

(12) Aunque se trata de una certificación de producto, BRC, al igual que otras certificaciones del sector agroalimentario, incluye numerosos e importantes requisitos relativos a la gestión de calidad dentro del sistema productivo (la empresa), asemejándose en algunos casos a las exigencias de una certificación tipo ISO 9000.

(13) Según el Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, la trazabilidad es la "posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo".

## BIBLIOGRAFÍA

ABLAN, NIÑO DE ZEPEDA et al.; NIÑO DE ZEPE-DA and ECHEVARRI, en Oyarzún and Tartanac, 2002. "Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial", FAO.

CÁCERES, F.; MANRIQUE T.; PARRA, T.; CRUZ, J.C., 2004. "Nuevos Sistemas Agrarios y su posicionamiento en la cadena agroalimentaria". Informe de la Agricultura Familiar en España 2004. Fundación de Estudios Rurales. Madrid.

COMPÉS LÓPEZ, R., 2001. "Atributos de confianza, normas y certificación: Comparación de estándares para hortalizas". <http://www.infoagro.com>.

DE PABLO, J. y PÉREZ, J.C., 2002. "Las alhóndigas: pasado, presente y futuro". *Distribución y Consumo*, nov-dic. 2002. pp. 88-97.

Documentación del curso "EUREP-GAP y BRC: el futuro de los sistemas de certificación como exigencia de calidad en hortofruticultura". Impartido por auditores del grupo SGS (organismo de certificación), días 4 y 5 de mayo de 2004. Zaragoza.

FERNÁNDEZ SIERRA, L. M., 2003. "Las certificaciones de calidad. Análisis de riesgos y control de puntos críticos", en Álvarez, J. y Camacho, F. (coord.) *Innovaciones en el Sector Hortofrutícola Español*. Secretaría General Técnica del MAPA. Madrid.

GONZÁLEZ DAMIÁN B., 2001. "Protocolos de producción y sus sistemas de certificación en la producción española de tomate". E.T.S.I.A. Universidad Politécnica de Valencia, Trabajo fin de carrera no publicado.

MAPA, 2004. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas 2002, de las Indicaciones Geográficas Protegidas de Productos Agroalimentarios 2002, de las Bebidas Espirituosas con Denominación 2002 y de las Denominaciones de Vinos campaña 2002/2003.

### PÁGINAS WEB

WEB DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. <http://www.mapa.es>.

WEB DE EUREP. <http://www.eurep.org>.

WEB DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca>.

WEB DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA DE LA COMISIÓN EUROPEA. [http://europa.eu.int/comm/agriculture/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm).

WEB DE LA ENTIDAD NACIONAL DE ACREDITACIÓN (ENAC). <http://www.enac.es>.

WEB DE SAFERPAK (THE FOOD PACKAGING SAFETY & BUSINESS IMPROVEMENT PORTAL). <http://www.saferpak.com>.

WEB DEL BRITISH RETAIL CONSORTIUM. <http://www.brc.org.uk>.

# Procedimiento registral y consecuencias jurídicas de la Denominación de Origen Protegida

■ VÍCTOR MANTECA

Doctor en Derecho



Para examinar los procedimientos que sigue la solicitud de obtención de una denominación de origen protegida, así como las consecuencias jurídicas de su ingreso en el registro correspondiente a efectos de protección de derechos, lo más práctico es seguir el ejemplo de un supuesto de hecho: una empresa de productos agroalimentarios que desea obtener una denominación de origen protegida para favorecer la introducción de sus productos en el mercado nacional y en la exportación. Para ello examinamos el procedimiento seguido para la obtención de la Denominación de Origen Protegida (DOP) y el régimen jurídico de protección una vez concedida y registrada.

## PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN

El procedimiento de inscripción de una denominación de origen en el registro comunitario se inicia con la presentación de una solicitud de registro. La solicitud es siempre voluntaria, ninguna norma comunitaria obliga a solicitarla.

Debe ser presentada por los productores interesados en acogerse al sistema de protección establecido en el Reglamento CEE 2081/1992.

Sólo las agrupaciones o en determina-

das condiciones las personas físicas o jurídicas están facultadas para presentar una solicitud de registro.

Las agrupaciones son toda organización, cualquiera que sea su forma jurídica o composición, de productores o transformadores interesados en el mismo producto alimentario.

Debe tratarse de un grupo de personas organizado sobre la base de un interés común de producir el mismo producto y con perspectivas de permanencia en el tiempo.

En Derecho español esta fase de inscripción se encuentra regulada por el Real Decreto 1643/1999, que exige a los solicitantes que acrediten vinculación profesional, económica y territorial con los productos para los que se solicita inscripción. También se admite la presentación individual por personas físicas o jurídicas, pero constituye una excepción.

La solicitud debe referirse a los nombres geográficos usados para designar productos agrícolas o alimentarios que la agrupación produzca y que se adapten al concepto de denominación de origen.

El elemento fundamental de la solicitud de registro es el pliego de condiciones, documento en el que puede deter-

minarse el sometimiento o no del producto a las exigencias de la normativa comunitaria.

La importancia de este pliego se manifiesta no sólo para la solicitud de registro sino durante toda la vida de la denominación de origen, pues con su descripción de características y condiciones sirve como marco y límite para determinar la correcta utilización de la misma y los supuestos de infracción.

El pliego de condiciones ha de contener como mínimo (art. 4.2 Reglamento):

- Nombre geográfico a proteger.
- Descripción del producto.
- Delimitación de la zona.
- Elementos que prueben que el producto es originario de la misma: producido, transformado y elaborado en una zona determinada.
- La existencia de un medio de origen formado por factores naturales y humanos cuya influencia determine la existencia de características y calidad propias del producto.

## EXAMEN FORMAL DE LA SOLICITUD

La solicitud se presenta en la comunidad autónoma donde tenga domicilio el solicitante, desde donde se remite el expediente al Ministerio de Agricultura, Pes-

ca y Alimentación, para su transmisión a la Comisión Europea.

Una vez transmitida la solicitud de registro a la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puede conceder una protección nacional transitoria mediante la aprobación oficial y publicación del reglamento de la denominación de origen una vez comprobada su adecuación al ordenamiento jurídico.

Es una medida que trata de eludir los inconvenientes derivados del retraso de la decisión comunitaria sobre el registro solicitado, que se traduce en la posibilidad de adelantar en el ámbito nacional una protección en el sentido del reglamento previendo períodos de adaptación que posibiliten que la nueva normativa resulte lo menos lesiva posible para los restantes participantes en el mercado.

Recibida la solicitud con el expediente por la Comisión, ésta dispone de un



plazo de seis meses para verificar si la solicitud de registro incluye todos los elementos que configuran el contenido mínimo exigido en el pliego de condiciones, informando de sus conclusiones al MAPA.

Si la Comisión considera que la denominación reúne los requisitos para ser

protegida, publicará en el DOCE el nombre y dirección del solicitante, el nombre del producto, los principales aspectos de la solicitud, las referencias a las disposiciones nacionales que regulan su elaboración, producción o fabricación y si fuera preciso el fundamento y sus conclusiones.

La denominación se inscribirá en el registro de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, en el que deben figurar los nombres de las agrupaciones y organismos de control interesados.

### **CONSECUENCIAS DE LA INSCRIPCIÓN**

Es a partir de la inscripción cuando la denominación solicitada comienza a gozar de protección jurídica establecida en el reglamento comunitario y normativa española. A partir de entonces los productos podrán llevar la mención DOP (Deno-



minación de Origen Protegida) junto con las denominaciones tradicionales equivalentes.

A tal efecto, el pliego de condiciones de la respectiva denominación sirve de marca para determinar los productos que pueden llevar la denominación protegida.

Por ello, la redacción del pliego presenta una importancia que trasciende la mera inscripción y va más allá. El reglamento prevé la necesidad de modificarlo ya sea por exigencias de la evolución de los conocimientos técnicos, quedando abierta la vía del perfeccionamiento en las técnicas de producción y mejora en la calidad de los productos sin merma de su carácter tradicional, ya sea por la necesidad o conveniencia de establecer una nueva delimitación geográfica.

El control de la denominación de origen protegida corresponde a las Administraciones de los Estados miembros y, en España, a los organismos autonómicos competentes en materia de denominaciones de origen o al MAPA cuando la denominación abarque más de una Comunidad autónoma.

La función de control consiste en garantizar que los productos que ostentan una DOP cumplen los requisitos del correspondiente pliego.

Los órganos de control establecen los controles necesarios en los procesos de producción y elaboración del producto adoptando, en su caso, las medidas ne-

cesarias si se observa incumplimiento de los requisitos exigidos.

#### PROTECCIÓN DE LA DOP

La denominación de origen registrada se encuentra protegida frente a toda utilización de la misma por productos no incluidos en el registro.

Junto a éste se reconoce el derecho de uso a la denominación que supone la atribución de una titularidad de la DOP a las personas autorizadas a producir o elaborar los productos registrados conforme a los requisitos previstos en el pliego de condiciones.

La propia Comisión ha declarado que la noción de protección de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas consiste en que su uso exclusivo queda reservado a los productores y transformadores que ejerzan su actividad en los lugares o regiones que los nombres designan. Por ello, cuando una denominación geográfica se registra a escala comunitaria su utilización queda exclusivamente reservada a las empresas de la zona y prohibida a todas las demás.

Además, la vertiente positiva se concreta en el uso de la denominación en el Tráfico comercial ya sea en cuanto a la presentación del producto, etiquetado, publicidad, etc., como en la documentación. A todo esto se añade la posibilidad de utilizar las menciones comunitarias DOP y las tradicionales nacionales equivalentes que sólo pueden figurar en los

productos agrícolas y alimenticios que sean conformes al Reglamento 2081, también tienen derecho a usar el logotipo o símbolo comunitario característico de estos productos.

#### ALCANCE DEL DERECHO DE EXCLUSIVA

Se encuentra regulado en los artículos 13 y 14 del reglamento que reconocen que el acceso al Registro comunitario supone la atribución de un derecho de oposición de mayor o menor alcance que se concreta en dos grandes aspectos:

- Prohibición de uso de la DOP para productos no registrados.
- Contra toda utilización comercial, directa o indirecta de una denominación registrada para productos no registrados en la medida que sean comparables a los productos registrados bajo dicha denominación o en la medida en que al usar la denominación se aprovechen de la reputación de la DOP.

#### LA DENOMINACIÓN GENÉRICA

La normativa sobre indicaciones geográficas atribuye el calificativo de denominación genérica a aquella que, inicialmente indicadora de procedencia geográfica, con el tiempo y uso, pasa a designar un género de producto al punto que la denominación ya no establece un vínculo o conexión entre el producto y el lugar de procedencia.

El reglamento comunitario prohíbe expresamente que las denominaciones protegidas puedan convertirse en denominaciones genéricas.

Este aspecto práctico que acabamos de examinar tiene su complemento en el examen de los aspectos sustantivos del derecho de la propiedad industrial agroalimentaria: clasificación de las indicaciones geográficas, disposiciones sobre la ley de marcas y normativa comunitaria que examinamos en un trabajo posterior. ■

**VÍCTOR MANTECA**  
Doctor en Derecho





# Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas

## Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión

■ AGUSTÍN RUIZ VEGA

■ CRISTINA OLARTE PASCUAL

■ MARCOS HUARTE CRISTÓBAL

■ ROCÍO MUÑOZ PINO

Universidad de La Rioja

■ M<sup>a</sup> ESTHER CALDERÓN MONGE

■ ALICIA IZQUIERDO YUSTA

■ SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

Universidad de Burgos

La existencia de marcas colectivas se ha iniciado con los productos agroalimentarios vinculados a un ámbito geográfico específico y a un mayor prestigio de calidad respecto a la competencia. Durante los últimos años en los mercados agroalimentarios europeos se ha producido un aumento del nivel de competencia existente entre las marcas de procedencia, que ha dado lugar a la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación y de mejora de calidad. Así, han surgido las denominaciones de origen (en adelante DO) como respuesta técnica y comercial a las exigencias de los mercados. Este fenómeno, iniciado en el sector del vino, ha conducido a que en la actualidad existan cerca de 70 denominaciones vitivinícolas. Además, el fenómeno se ha extendido desde el vino hacia otras categorías de producto y, más recientemente, han cobrado fuerza otras figuras legales que amparan marcas colectivas (como denominaciones específicas o de calidad diferenciada).

En definitiva, las marcas colectivas están adquiriendo un papel relevante en la comercialización de productos agro-

alimentarios. El reto actual es dotar de contenido real a las marcas de las diferentes DO y crear un valor adicional respecto a la categoría de producto. Por todo ello, la finalidad del presente trabajo es analizar el contenido de la marca denominación de origen aplicado en el marco del sector vitivinícola en España desde la perspectiva de los distintos agentes económicos que configuran la oferta.

### MARCA COLECTIVA Y MARCA INDIVIDUAL: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Una revisión de la literatura sobre el valor de marca pone de manifiesto la existencia de tres perspectivas de naturaleza conceptual (Ruiz et al., 2002): financiera (Kerin y Sthuraman, 1998; Simon y Sullivan, 1993; Tauber, 1989); centrada en el consumidor (Aaker y Keller, 1990; Broniarczyk y Alba, 1994; Keller, 1993); y global (Aaker, 1991).

La perspectiva financiera entiende por valor de marca “el valor suplementario que alcanza la empresa por encima de sus activos materiales, debido a la posición que su marca ostenta en el merca-

do y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados” (Tauber, 1989), desarrollando metodologías de medida del valor monetario global de la marca para la empresa. Entre los planteamientos que coexisten dentro de la perspectiva del consumidor, cabe destacar el enfoque basado en la función que la marca desempeña como señal de información al mercado. Desde la teoría de señales se define el valor de marca como la utilidad que aporta al consumidor en tanto que señal de información (Erdem y Swait, 1998; Hutton, 1997; Rao y Ruekert, 1994; Singh y Sirdeshamukh, 2000). De ahí se derivan tres consecuencias: reducción del nivel de riesgo asociado a la compra (Agrawal, 1995), aumento de la calidad percibida del producto y disminución de los costes de recogida/tratamiento de la información necesaria para tomar la decisión de compra (Rao y Sieben, 1992).

El valor de marca se ha descrito también desde una perspectiva global teniendo en cuenta diversos agentes del mercado susceptibles de interactuar con la marca y abarcando aspectos de contenido y financiero. Así, Aaker (1991) des-



cribe el valor de la marca desde una triple perspectiva –la empresa, el distribuidor y el consumidor– como “un conjunto de activos y pasivos que, vinculados al nombre y símbolo de la marca, aumentan (o disminuyen) el valor proporcionado por un producto o servicio de la empresa a sus clientes”. Estos activos son clasificados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones adicionales a la percepción de calidad y otros activos de la marca, como relaciones con los distribuidores, patentes o marcas registradas.

La mayor parte de los métodos valoran globalmente la marca como un activo intangible (Agarwall y Rao, 1996), mientras que otros autores destacan que los atributos tangibles también contribuyen a crear valor de marca (Morgan, 2000) y, por tanto, lo determinan como la contribución de los atributos tangibles e intangibles al mismo (Park y Srinivasan, 1994).

Los planteamientos anteriormente expuestos son de total aplicación al ámbito de los productos agroalimentarios con DO. Efectivamente, coexisten las marcas de empresas con otras figuras

de marcas paraguas, legalmente reconocidas, que reflejan elementos diferenciadores del producto para las Pymes agroalimentarias. De dichas figuras, la más notoria y, además, la mejor valorada por los consumidores es la DO, que cumple diversas funciones comerciales:

- Envía señales al mercado como garantía de calidad del producto (Bello y Gómez, 1996; O’Neil y Charters, 2000) más allá de sus rasgos específicos organolépticos (Mazis y Raymond, 1997).
- Reduce el riesgo asociado a la compra.
- Facilita la decisión de compra del consumidor estructurando la oferta del mercado (Erdem y Swait, 1998). Todo ello genera valor añadido para las marcas de la DO y de las bodegas.

Además, la literatura sobre valor de marca se puede aplicar al ámbito de las DO y particularmente al vino en tanto que es el producto más simbólico y más antiguo con denominación; existen asimetrías de información entre los participantes del mercado que dan lugar a diferencias en los precios de venta no debi-

das a factores objetivos de calidad (Angulo et al., 2000; Wernerfelt, 1988); y genera una relación entre los consumidores y la categoría del producto (Hofstede et al., 1999). Nuestra pretensión, por tanto, es aportar una investigación dentro de los planteamientos anteriormente mencionados, centrándonos en las DO del sector vitivinícola en España.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental de la investigación es analizar el contenido de la marca denominación de origen del mercado del vino en España desde la perspectiva de los agentes económicos: bodegueros, consejos reguladores (en adelante CR), prescriptores y distribuidores. Concretamente se pretende conocer:

- La importancia de la marca de la DO frente a la marca específica del vino.
- Las aportaciones de la marca DO al vino y su mercado.
- El proceso de decisión de compra de este producto.
- El precio como señal de calidad vinculada a la DO.

CUADRO Nº 1

### FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

<b>UNIVERSO</b>	RESPONSABLES DE LA OFERTA DEL MERCADO DEL VINO DE CALIDAD EN ESPAÑA.
<b>MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	ENCUESTA LIBRE.
<b>ÁMBITO DEL ESTUDIO</b>	NACIONAL.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	32 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD; DURACIÓN MEDIA, 90 MINUTOS.
<b>COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA</b>	15 DIRECTIVOS DE BODEGAS, AMPARADAS Y NO AMPARADAS POR DO. LAS 9 DO SELECCIONADAS HAN REPRESENTADO EL 68,3 % DE LA CUOTA DE MERCADO DEL CONSUMO DE VINOS DE CALIDAD EN 2002. 11 REPRESENTANTES DE LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA*. 6 LÍDERES DE OPINIÓN**.
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	SELECCIÓN CUALITATIVA DE LAS UNIDADES MUESTRALES EN FUNCIÓN DE SU REPRESENTATIVIDAD TIPOLOGICA. CONTACTO TELEFÓNICO PARA UNA CITA. ENTREVISTA LIBRE RECOGIDA EN SOPORTE AUDIO.
<b>FECHA DE TRABAJO DE CAMPO</b>	JUNIO 2001- MARZO 2002.

\* Hipermercados, restaurantes, hoteles y tiendas especializadas.

\*\* Se ha recogido bajo este nombre a responsables de las guías de vinos y revistas especializadas más difundidas, así como a directivos y ex directivos de los CR.

La composición de la muestra, en aras de preservar la representatividad del estudio, ha respondido a los siguientes criterios: seleccionar las DO con mayor cuota de mercado (Nielsen), así como alguna de las DO con menor tamaño; las bodegas seleccionadas representan estrategias comerciales diferentes: especialistas, innovadoras y generalistas todas ellas amparadas o no por DO; los detallistas seleccionados cubren las dos situaciones de compra más relevantes: consumo en el hogar y canales HORECA. Se han seleccionado agentes económicos de distintos tamaños tanto de la gran distribución como de tiendas especializadas; y existe un último colectivo que sólo intercambia información con el resto de los agentes de mercado: los líderes de opinión. Así se han incluido agentes de los dos colectivos más relevantes: la prensa especializada en vinos y consejos reguladores de las DO.



### **LA IMPORTANCIA DE LA MARCA DO FRENTE A LA MARCA ESPECÍFICA DEL VINO**

En sus decisiones de compra, el consumidor se enfrenta a un número considerable de DO que amparan a un número aún mayor de bodegas y éstas, a su vez, a un gran número de marcas. Este hecho puede plasmarse en distintas situacio-

nes detectadas y reflejadas en la matriz de relación entre la marca del vino y la DO (cuadro nº 2).

Se reconoce que en las DO más notorias existen marcas más fuertes que la propia DO, donde la DO no es más que otro argumento de venta. Estas marcas han servido para crear y hacer funcionar las DO existiendo una complementariedad después (cuadrante 1). Por tanto, entre la marca y la DO debe existir una relación de colaboración.

Sin embargo, en otras situaciones una marca que se lanza al mercado se apoya en el valor de la DO pudiendo amparar la DO vinos de menor calidad (cuadrante 3). No obstante, cuando los vinos tienen una cierta posición en el mercado se prefiere que se valore el producto específico, es decir, la marca –no la contraetiqueta que comparte con otros vinos– (cuadrante 2). Finalmente cabe destacar la situación de incertidumbre creada

CUADRO Nº 2

**MATRIZ DE RELACIÓN ENTRE LA MARCA DEL VINO Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

		NOTORIEDAD E IMAGEN DE LA DO	
		ALTA	BAJA
ALTA	SITUACIÓN IDEAL COMPLEMENTARIEDAD (1)	CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA A LA IMAGEN DE LA DO (2)	
BAJA	CONTRIBUCIÓN DE LA DO A LA IMAGEN DEL VINO: "CAJÓN DE SASTRE" (3)	SITUACIÓN CRÍTICA (4)	

cuando las DO contribuyen de forma negativa a la valoración de los productos o juegan un papel neutro porque son DO impersonales y, a su vez, las marcas de los vinos no tienen notoriedad (cuadrante 4). Este hecho plantea problemas de gestión como el decidir qué debe ir primero, la marca del vino o la de la DO.

Existe unanimidad por parte de los agentes económicos en dar más importancia a crear marcas prestigiosas con reconocimiento propio que a crear una marca genérica como es la DO. Las bodegas no amparadas a las DO argumentan que en la decisión de compra influye más el asesoramiento del distribuidor que la DO del vino. Pese a todo se ha detectado el elevado valor simbólico de la marca DO.

**APORTACIONES DE LA MARCA DO AL VINO Y A SU MERCADO**

El estudio realizado detecta que las aportaciones de la DO al vino desde el punto de vista de la oferta son: la definición de estilos de vino por zona geográfica, zonas climáticas, tipos de suelos o variedades de uvas; un concepto nuevo a nivel legislativo avalado por una herencia histórica asociada a la zona de procedencia de un producto; un origen o procedencia del producto; una garantía para el consumidor al aplicar unas técnicas y control; una seguridad para el consumidor; una tradición, pues algunas variedades de vino o zonas datan de siglos antes de Cristo, y finalmente una aportación importante de la DO al vino es la proporción de información al consumidor.

Por otra parte, en el cuadro nº 3 pueden observarse las aportaciones de la DO al mercado del vino en opinión de los agentes económicos, destacando como la más relevante de las DO la señal de garantía que transmite a los consumidores.

La investigación también refleja las críticas manifestadas por los agentes económicos entrevistados. Concretamente se critica la procedencia como un atributo del que se apropia exclusivamente las DO, de tal forma que una bodega que abandone la DO no podrá especificar en su vino ni la variedad, ni otra información relevante para el consumidor, identificándolo como vino de mesa; el tamaño de determinadas DO que intentan homogeneizar el vino en zonas demasiado amplias con tipos de suelo y climas diferentes; el excesivo número de DO que, en opinión de algunos oferentes, está generando confusión al consumidor y, por tanto, banalizando la propia marca DO con carácter general; la regulación de las DO por ser excesiva y rígida predominando la tradición sobre la innovación, por no ser garante de calidad, no estar actualizada para introducir nuevas variedades o formas de etiquetado perjudicando la competencia a nivel internacional; o por favorecer intereses de ciertos sectores como el comercial en detrimento del productivo; la gestión de los consejos Reguladores en cuanto al control de calidad o a la falta de control de algunos aspectos como el precio de venta del producto; la actuación del consejo regulador como "juez y parte" (sic) en las relaciones de mercado que no supone una

garantía para el mercado, criticándose su actuación con fines lucrativos; así como la escasa profesionalización del productor.

Finalmente, el estudio realizado revela que sólo el 10-15 % del total de las DO de vino son conocidas por los consumidores. Incluso de aquellas que se conoce, se desconoce el proceso que subyace y su finalidad, así como la diferencia entre un vino de mesa y un vino con DO. No obstante, existe una tendencia hacia un mayor conocimiento de las DO por parte de los consumidores manifestado en un mayor consumo de los vinos de DO y en un interés por el mundo del vino (reflejado en la expresión de la cultura de vino).

**EL PRECIO COMO SEÑAL DE CALIDAD VINCULADA A LA DO**

El precio es un elemento básico en la comercialización de cualquier producto que tiene connotaciones simbólicas y efectos económicos. Una de las formas tradicionales de medir el valor de marca es el método de los precios primados. Si existe un valor diferencial en el mercado atribuible al valor de la marca DO, éste debe ser reconocido por los agentes implicados de forma explícita o implícita.

En este sentido cabe observar en el gráfico nº 1 las importantes diferencias que existen en los precios de venta medios de la botella de vino en función de su procedencia o DO respectiva (considerando como unidad de venta el envase más importante en términos de mercado, cuya capacidad es de 75 cl).

Mientras que el precio medio por bote-



CUADRO Nº 3

**SÍNTESIS DE LAS CONTRIBUCIONES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN AL MERCADO DEL VINO EN PORCENTAJE SOBRE LA MUESTRA**

	BODEGAS AMPARADAS POR DO	BODEGAS INDEPENDIENTES (GAMA MEDIA-ALTA)	DISTRIBUIDORES	LÍDERES DE OPINIÓN
<b>ATRIBUTOS MÁS FRECUENTES</b>				
IMAGEN, PRESTIGIO	23	—	36	50
PROCEDENCIA, ORIGEN, TRADICIÓN	92	50*	25	50
“LA DO APORTA UN SIGNIFICADO”	23	—	45	—
GARANTÍA; CONTROL DE CALIDAD; SEGURIDAD	100	100*	81	83
<b>OTROS ATRIBUTOS</b>				
REGULACIÓN: EXCESIVA Y NO ADECUADA	50	—	1	—
FALTA DE CONTROL	1	100	—	—
DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	15	—	36	—
EL CONSUMIDOR DESCONFÍA DE LA DO	23	—	1	16
LA DO NO APORTA NADA	—	—	18	—

\* Señalan que teóricamente debe ser el concepto indicado.

lla de vino español de DO (considerando todo tipo de vinos: del año, crianzas, reservas y grandes reservas) para el consumidor final fue de 2,84 euros, las diferencias son notables entre las distintas DO. La existencia de diferentes valores de marca asociados a las diversas DO, es coherente con la importancia del efecto procedencia en la formación de precios de los vinos (Alden y Hoyer, 1993; Angulo et al., 2000).

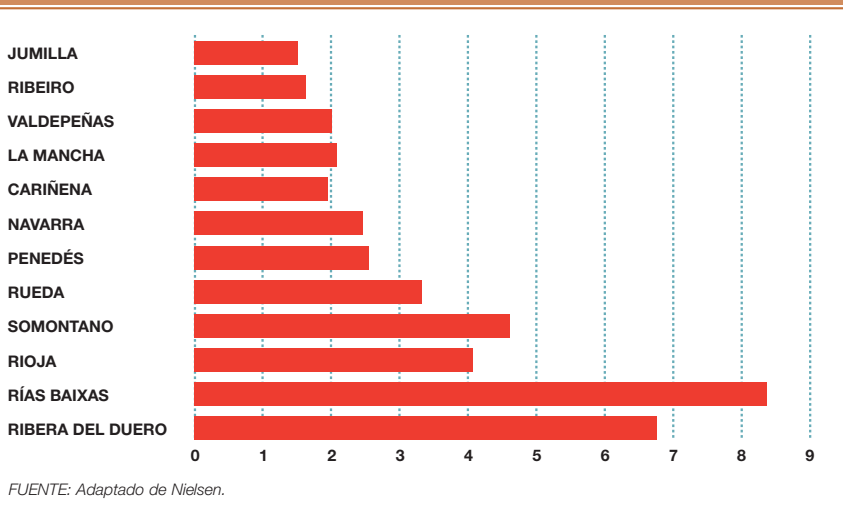
Con el fin de llevar a cabo una eficiente y eficaz gestión de precios en los vinos se han identificado aquellos factores que según los oferentes influyen en la determinación del mismo. Algunos factores señalados por los agentes económicos hacen referencia a cuatro dimensiones:

1) Calidad del producto

- La diferencia de precios se debe a diferencias de calidad. Para los propios agentes económicos la explicación principal se debe más a los atributos de naturaleza simbólica que a los rasgos de tipo técnico o analítico del vino.
- Entre los argumentos técnicos que explican, según la opinión de los entrevistados, las diferencias en pre-

GRÁFICO Nº 1

**PRECIO PROMEDIO POR BOTELLA DE VINO EN EUROS. DATOS 2001**



cios de los vinos se citan: el tiempo y el coste de envejecimiento, el coste de la uva, la distribución, el tamaño de la bodega y, finalmente, la inversión en investigación. No obstante, los análisis de costes en el sector difieren respecto a los factores señalados por los agentes económicos (Albisu, 2003).

2) Política de producto-mercado

- La marca de la bodega y la marca de la DO contribuyen a explicar las diferencias en precios.
- Las diferencias de precios en el vino se deben también a que el precio recoge factores sociales (exclusividad, producto lujo, producto-regalo).

- La situación de uso o consumo del vino influye en el precio dispuesto a pagar por el consumidor. Para determinados agentes económicos, el precio viene determinado por el mercado debido a los atributos que el productor quiera transferir a su producto.

3) Aspectos vinculados al precio

- Los consumidores valoran los precios altos como un indicador de calidad, como un indicador de prestigio. No obstante, la falta de coherencia en la política de precios dentro de una misma DO puede confundir al consumidor.

- La ley de la oferta y la demanda en muchas situaciones justifica las diferencias en precios. Existen DO muy conocidas y con un alta demanda y otras con exceso de producción y escasa demanda, lo cual provoca una reducción del precio.

4) Dimensiones relacionadas con la comunicación comercial

- Las diferencias en precios están relacionadas con la imagen. El precio debe recoger los valores añadidos del producto y la imagen se puede generar en el mercado creando expectativas sobre el producto.
- Las deficiencias en la comunicación de las DO traen consigo diferencias de notoriedad que son interpretadas por el mercado como diferentes señales de calidad y, por tanto, diferentes precios.
- Las DO no garantizan un precio, pero influyen en el valor en el que se pueden mover sus bodegas en el mercado por su políticas de comunicación. Además, las DO líderes marcan el nivel de precios en el mercado.

A modo de conclusión se puede decir que tanto distribuidores, consejos reguladores como prescriptores argumentan como factor determinante del precio del vino los costes de producción y elaboración del mismo. Para las bodegas y consejos reguladores, la calidad es el principal factor, sin conocer muy bien cómo se mide la calidad. Mientras que para los distribuidores la ley de la oferta y la de-

GRÁFICO Nº 2

**PAPEL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**



manda es el principal factor determinante del precio del vino, para las bodegas lo es la calidad.

**DENOMINACIÓN DE ORIGEN: SU PAPEL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

Las DO influyen en las fases de información, comparación de alternativas y elección del proceso de decisión de compra del consumidor, pues indican sus rasgos organolépticos principales, ayudan a reducir el riesgo y el número de opciones que el consumidor considere. La DO facilita la elección al consumidor, pero le predispone y condiciona sus expectativas previas a la compra. No obstante, la DO puede resultar una señal engañosa debido a que el valor del conjunto se asocia a cada referencia y esto pudiera no ser cierto. En la fase de evaluación poscompra no influye tanto la DO como la calidad y el sentimiento que el vino haya desper-

tado al consumidor (gráfico nº 2). Ahora bien, la influencia del valor de marca DO en el proceso de compra depende también de otros factores como el tipo de consumidor o la situación de compra.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La conclusión principal que se desprende de esta investigación es que las DO reducen el esfuerzo de compra en tanto que aportan información sobre el producto, condicionan las expectativas previas a la compra y reducen el riesgo en la fase de elección. Por tanto, en conjunto aumentan el valor añadido del producto y desempeñan una importante función comercial, y no sólo técnica, para el mismo. Ahora bien, la relación entre la marca DO y cada marca individual de las bodegas no siempre genera sinergias positivas e incluso pueden producirse situaciones conflictivas (véase el cuadro nº 2).

Por el contrario, el concepto DO es visto como una señal polisémica o no unívoca por el mercado. Los distintos puntos de vista desde los que es analizado el concepto DO por los agentes económicos entrevistados se reflejan en numerosos significados atribuidos a la marca DO dotándola de un contenido complejo. La mejora en la claridad e identidad de la marca DO es necesaria para aumentar la credibilidad de los productos amparados por la misma, generando una mayor influencia de la DO dentro del proceso de compra del consumidor.

La existencia de una DO fuerte genera un efecto halo positivo para las marcas de las bodegas amparadas por la DO. Este activo intangible tiene un potencial aún no totalmente desarrollado en el mercado vitivinícola español, puesto que los consejos reguladores han priorizado en el pasado los aspectos técnicos; en el futuro las DO también deben potenciar la marca colectiva, la cual requeriría mayores presupuestos comerciales existiendo la posibilidad de realizar no sólo acciones individuales, sino también acciones colectivas con el fin de aumentar la demanda global de vino de calidad.

Finalmente, se propone como futura línea de investigación cuantificar el valor de mercado de las DO y de las bodegas amparadas con el fin de detectar las posibles sinergias existentes entre ambos. Asimismo se podrían determinar las dimensiones de los valores de ambas marcas vinculadas a los atributos tangibles e intangibles. ■

**AGUSTÍN RUIZ VEGA**

**CRISTINA OLARTE PASCUAL**

**MARCOS HUARTE CRISTÓBAL**

**ROCÍO MUÑOZ PINO**

Universidad de La Rioja

**M<sup>a</sup> ESTHER CALDERÓN MONGE**

**ALICIA IZQUIERDO YUSTA**

**SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ**

Universidad de Burgos

*Este trabajo está dentro del proyecto de investigación financiado como proyecto Angl-b por el Plan Regional de I+D de la Comunidad Autónoma de La Rioja.*

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, *Managing brand equity*. The Free Press. Nueva York. 1991.
- AAKER, KELLER, "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing*, vol. 54, 1990, pp. 27-41.
- AGRAWAL, "Warning labels: The role of expertise and perceived risk in pharmaceutical purchase behavior". *Health Marketing Quarterly*, vol. 13, nº 2, 1995, pp. 99-115.
- AGARWALL, RAO, "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity". *Marketing Letters*, vol. 7, nº 3, 1996, pp. 237-247.
- ALBISU, "Costes de producción del vino tinto en España: Envejecimiento en bodega o con virutas de roble". OIV. Mimeo, París. 2003
- ALDEN, HOYER, "Country-of-origin, perceived risk and evaluation strategy", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993, pp. 678-683.
- ANGULO, GIL, GRACIA, SÁNCHEZ, "Hedonic prices for spanish red quality wine", *British Food Journal*, vol. 102 no. 7, 2000, pp. 481-493.
- BELLO ACEBRÓN, GÓMEZ ARIAS, "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6 no. 2, 1996, pp. 365-387.
- BRONIARCZYK, ALBA, "The importance of the brand in brand extension". *Journal of Marketing Research*, vol. 13 nº 1, primavera, 1994, pp. 89-99.
- DELGADO, *El nuevo libro del vino*. Alianza Editorial, Madrid. 1998.
- ERDEM, SWAIT, "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7 no. 2, 1998, pp. 131-157.
- FARQUHAR, "Managing brand equity", *Marketing Research*, vol. 1, septiembre, 1989, pp. 24-33.
- HOFSTEDE, STEENKAMP, WEDEL, "International Market segmentation based on consumer product relations", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, nº 1, febrero, 1999, pp. 1-17.
- HUTTON, "The influence of brand corporate-identity programmes on consumer behavior". A conceptual framework", *Journal of Brand Management*, vol. 5, nº 2, 1997, pp. 120-135.
- KELLER, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, vol. 57, 1993, pp. 1-22.
- KERIN, SETHURAMAN, "Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 4, 1998, pp. 260-273.
- MAPA, *Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional*. MAPA, Madrid. 2000
- MAZIS, RAYMOND, "Consumer perceptions of healthy claims in advertisements and food labels", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 31, nº 1, 1997, pp. 10-26.
- MORGAN, "A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty". *International Journal of Market Research*, vol. 42, nº 1, 2000, pp. 65-79
- NIELSEN, *Informe anual del vino tranquilo en España 1999*. Madrid. 2000.
- NIELSEN, *Informe anual del vino tranquilo en España 2000*. Madrid. 2001.
- NIELSEN, *Informe anual del vino tranquilo en España 2001*. Madrid. 2002.
- O'NEIL, CHARTERS, "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality*, vol. 10, nº 2, 2000, pp. 112-122.
- PARK, SRINIVASAN, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, mayo, 1994, pp. 271-288.
- SIMON, SULLIVAN, "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, vol. 12, noviembre, 1993, pp. 28-52.
- RAO, SIEBEN, "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, nº 2, septiembre, 1992, pp. 256-270.
- RAO, RUEKERT, "Brand alliances as signals of product quality". *Solan Management Review*, vol. 36, nº 1, 1994, pp. 87-97.
- RUIZ, OLARTE, CALDERÓN "Percepción de los consumidores sobre las denominaciones de origen agroalimentarias en el mercado español". *Actas del XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, vol. IV, 2000, pp. 536-546.
- SINGH, SIRDESHAMUKH, "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, 2000, pp. 150-167.
- TAUBER, "Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world". *Journal of Advertising Research*. Agosto-septiembre, 1996, pp. 26-30.
- WERNERFELT, "Umbrella branding as signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond". *Radn Journal of Economics*, vol. 19, nº 3, 1988, pp. 458-466.



## Pérdida desconocida en los comercios

### Fabricantes y minoristas ponen matrícula a sus productos

■ SYLVIA RESA  
Periodista

El hurto en la distribución le cuesta cada año a Europa un total de 29.023 millones de euros. Tal cantidad engloba no únicamente la pérdida concreta de los productos robados en las tiendas, valorada en 22.659 millones, sino también los gastos que de la misma se derivan en términos de seguridad, 6.364 millones en 2003. A todo ello se le ha dado en llamar pérdida desconocida, aunque en honor a la verdad pocos son ya los expertos que suscriben tal concepto: el hurto es un hecho conocido y evitable o, cuando menos, reducible.

Pérdidas hablan, por lo que desde hace años los sectores de la fabricación y

la distribución han hecho algo que parecía imposible: unirse y lo han hecho para poner coto al hurto. Primero ha sido el desarrollo de los sistemas antihurto, como forma de protección de los establecimientos. Un sistema de estas características está integrado por unas etiquetas electrónicas, unas antenas detectores en las cajas de salida de las tiendas y un desactivador de etiquetas.

En este tipo de sistemas los minoristas han invertido 6.364 millones de euros durante el pasado año. Dicho dato está incluido en el Barómetro Europeo del Hurto en la Distribución, elaborado con periodicidad anual por el Centre for

Retail Research bajo el patrocinio de Checkpoint Systems, a su vez una de las empresas especializadas en sistemas antihurto.

Tal volumen de gastos ha supuesto, según la citada fuente, un aumento de 720 millones con respecto al ejercicio anterior, y representa el 28% del total de la pérdida desconocida.

No es de extrañar, por tanto, que las compañías capaces de dar una respuesta de seguridad estén luchando con fuerza por el liderazgo en los mercados de la distribución mundial, el español incluido. La distribución española pierde cada año 1.852 millones por el hurto de pro-



ductos en sus tiendas, el 1,05 de la facturación del sector.

En todo caso, en la tercera edición del Barómetro Europeo del Hurto en la Distribución, elaborado por el CRR y bajo el patrocinio de Checkpoint Systems, se llega a la conclusión que durante el período 2002/2003 el índice medio de la pérdida desconocida descendió desde el 1,45% al 1,37% sobre la facturación total de los detallistas europeos. La cuantía del hurto fue de 22.659 millones de euros, que sumado al coste de la seguridad llega a rozar los 30.000 millones de euros anuales.

Las reducciones mayores en tal pérdida se dieron en autoservicios, supermercados e hipermercados, mientras los incrementos se dieron en establecimientos de vídeo, electrónica, música, textil y calzado.

La pérdida desconocida se reparte entre el 83% debida al hurto y el 17% provocada por errores administrativos y de fijación de precios. En el primer caso el 48% de los hurtos corresponden a los clientes de los establecimientos, el 28% al hurto cometido por los empleados y el 7% restante al provocado por los proveedores.

Los productos objeto de robo son aquellos relacionados con el componente de lujo y prestigio, tales como lencería, joyería, perfumes y cosméticos. Sin embargo, el estudio revela un elevado número de hurtos entre productos de marcas propias como café, té, carne envasada, cerveza o textil de bebé.

## DOS TECNOLOGÍAS EN LIZA

Las soluciones integrales de seguridad electrónica se ofrecen a través de sistemas basados en acustomagnética y radiofrecuencia, los dos tipos de tecnología popularizados en torno al control del hurto en el punto de venta. El primero es en cierta manera propiedad de ADT, la multinacional norteamericana que tiene registradas más de 900 patentes sobre dicha tecnología. Otro tanto ocurre con Checkpoint Systems con respecto a la



radiofrecuencia, sobre la que tiene cerca de un millar de patentes.

ADT, propietaria de la marca Sensormatic, comercializa los tres tipos de tecnología antihurto existentes: radiofrecuencia, electromagnética y acustomagnética, con pesos respectivos en el valor de comercialización de sus sistemas del 2%, del 19% y del 79%. En marzo del pasado año, ADT presentaba lo que dio en llamar la nueva tecnología acustomagnética, que permitiría reducir el hurto en el 44% de las tiendas españolas.

Fuentes de la compañía aseguran que en un establecimiento de gran consumo sólo se protegen del hurto entre el 5% y el 10% de los productos alimentarios. Costes de etiquetado y menor efectividad de las tecnologías tradicionales están detrás de tan bajo nivel de protección, según la propia visión de la norteamericana. "El nivel de efectividad de las tecnologías tradicionales cuyo funcionamiento, en muchas ocasiones, se ve afectado por la humedad, por los componentes metálicos que incorporan la gran mayoría de los envases o por los propios carros de la compra", se dice en el dossier donde se explican las características de la nueva acustomagnética.

Los cálculos de ADT parten de esta

ventaja competitiva de su producto, previendo un futuro en el que los comercios españoles de alimentación etiquetarán al menos el 50% de sus artículos en venta y el 90% en el caso de los establecimientos de no alimentación. La traducción en términos económicos supone una reducción del hurto en el 44,4%, por lo que la pérdida desconocida pasaría de los cerca de 1.900 millones de euros a tan sólo 1.000 millones.

Junto a estas etiquetas, ADT presentó unas antenas de menor tamaño, con pedestales el 90,5% menores a los tradicionales y esto no sólo en altura, sino en anchura y grosor. Los pedestales son parte de los sistemas antihurto. Se sitúan en las cajas de salida de los supermercados e hipermercados y permiten detectar las etiquetas de seguridad de los productos que no hayan sido desactivadas previamente, durante la fase de cobro.

El tamaño de estas antenas no es cuestión baladí, pues en ocasiones la altura y grosor de las mismas dificulta a la cajera la visualización de la parte baja de los carros de compra, donde pueden ir alojados productos que se burlan al cobro por parte de algunos clientes.

La cadena francesa de distribución Leclerc ha sido la primera en probar la nue-

CUADRO Nº 1

**PÉRDIDAS DESCONOCIDAS EN LA DISTRIBUCIÓN EUROPEA**  
**DATOS DE 2003. ÍNDICE DE PÉRDIDA DESCONOCIDA POR PAÍSES**

	% SOBRE FACTURACIÓN TOTAL
SUIZA	0,89
AUSTRIA	0,98
ALEMANIA	1,16
BÉLGICA/LUXEMBURGO	1,32
HOLANDA	1,32
DINAMARCA	1,35
IRLANDA	1,35
ITALIA	1,36
SUECIA	1,37
<b>ESPAÑA</b>	<b>1,38</b>
FRANCIA	1,41
NORUEGA	1,42
GRECIA	1,43
FINLANDIA	1,44
PORTUGAL	1,44
REINO UNIDO	1,69
<b>TOTAL</b>	<b>1,37</b>



va tecnología, tanto en establecimientos situados en el país vecino como en España.

Para las tiendas de no alimentación, tales como perfumerías, droguerías, bisuterías, complementos y textil, las soluciones son más sofisticadas. ADT oculta los pedestales en el suelo o los integra en el marco de las puertas. Fuentes de la compañía aseguran que el elemento imagen es fundamental en puntos de venta de este tipo. Cortefiel, Zara, Body Bell y Adolfo Domínguez se han apuntado a tales productos antihurto.

Pero no termina aquí el despliegue tecnológico; a la ya habitual combinación entre los sistemas antihurto, Circuitos Cerrados de Televisión (CCTV) y controles de accesos, ADT ha sumado un software de gestión que registra las transacciones de cada caja de salida y además analiza dicha información, con la que elabora informes buscando excepciones a los parámetros habituales de funcionamiento de cada punto de venta.

La baza de la radiofrecuencia ha sido aprovechada por Checkpoint Systems, compañía líder en este tipo de tecnología que en el sector alimentario y de gran consumo en España es ganadora. En este mercado, enseñas como Carrefour, Alcampo, Caprabo y Eroski han pasado a su *portfolio* procedentes de la cartera de clientes de la competencia.

La empresa está especializada en sistemas de identificación de productos (EAS), así como también en la gestión de la pérdida desconocida en el sector minorista de distribución. Sus productos distribuyen en 50 países. Fabrica etiquetas y antenas de radiofrecuencia e instala sistemas de código de barras y etiquetado.

Recientemente, la compañía ha llegado a un acuerdo con Philips para el suministro conjunto de etiquetas y lectores de radiofrecuencia, combinados con servicios de integración de sistemas que están dirigidos no sólo a los minoristas, sino también a las empresas con una al-

ta rotación de productos de gran consumo. De hecho, Checkpoint ya ha utilizado soluciones de radiofrecuencia basadas en los chips de Philips en un total de 12 proyectos para tiendas y cadenas de suministro este año.

Su novedad tecnológica se centra en la tercera generación de antenas, lanzada al mercado a finales de 2002 y que se diferencian por su resistencia a los golpes y frente a la humedad, pero sobre todo por su adaptabilidad a la tecnología de radiofrecuencia. Junto a estos pedestales, la compañía ha desarrollado aplicaciones informáticas que se integran como auténticos sistemas globales de detección antihurto.

#### MATRICULADOS EN ORIGEN

Aunque el hurto se produce en la tienda, lo cierto es que la observación de las diversas ineficiencias que pueden producirse a lo largo de la cadena de suministro han llevado a las empresas a otro escenario competitivo: el etiquetado en



origen. Se trata de un proyecto acariciado desde hace mucho tiempo por los fabricantes y distribuidores a escala mundial, pero que sin embargo choca con el coste de los microchips incluidos en las etiquetas y los problemas técnicos que puede acarrear su reactivación. Esto último parece haberse resuelto con la elección de la tecnología, la radiofrecuencia, que no por ello es incompatible con los sistemas antihurto acustomagnéticos o electromagnéticos en tienda.

La inclusión de un microchip en la etiqueta en el momento de su fabricación tiene dos funciones: por un lado protegerá el artículo mediante los sistemas antihurto instalados en el punto de venta y, por otro, servirá de almacenamiento de información, iniciando así la cadena de trazabilidad de cada producto.

Para Checkpoint Systems el etiquetado en origen es una práctica que su empresa está llevando a cabo desde 1994, con más de 4.000 productos así etiquetados, como zapatos, cuchillas de afeitar o cintas de impresora. Pero además la empresa tiene acuerdos con cadenas de gran consumo como Carrefour y Alcampo para productos alimentarios envasados. Su acuerdo con el grupo Induco se basa en el suministro a los proveedores de etiquetas de cartón en las que

se incluye el chip. Un total de 23 centros en todo el mundo fabrican tales etiquetas. Es el caso de las que se suministran desde Asia a los fabricantes de calzado españoles. Según Mariano Moro, director de Checkpoint en España, "la tecnología de radiofrecuencia permite hacer etiquetado en origen en el sector textil y de calzado infantil, porque permite que las etiquetas sean planas; tenemos la mejor solución para textil, denominada easy wear y que va cosida en la solapa de los trajes".

Pero el sector todavía está falto de un estándar de funcionamiento. En este sentido, la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) lleva años trabajando en el etiquetado en origen. Como representante en España de EAN Internacional ha apoyado la introducción en el sector de gran consumo del Código Electrónico de Producto (EPC). Se trata de un sistema de identificación de productos basado en la radiofrecuencia.

El chip se revela como una alternativa al tradicional código de barras y al igual que éste emplea una secuencia numérica para identificar al fabricante de un artículo y la categoría de producto. Sin embargo, a diferencia del código de barras, el EPC permite la identificación individualizada por artículo.

"Permite disponer en todo momento de información en tiempo real sobre cualquier producto, de cualquier empresa y de cualquier lugar del mundo, así como seguir un artículo concreto a lo largo de toda la cadena de producción y retirarlo rápidamente en caso de que exista un problema", dice Jordi Cuatrecases, director de Identificación Automática de AECOC.

La base tecnológica del nuevo sistema combina la Radiofrecuencia de Identificación (RFID) e Internet, ha sido desarrollado por el Massachusetts Institute of Technology (MIT), y sólo en adquisición de patentes ha supuesto una inversión de 16 millones de euros hasta la fecha.

A finales de mayo, Checkpoint Systems anunció la firma de un acuerdo de propiedad intelectual con EPC Global, sociedad conjunta entre EAN Internacional y Uniform Code Council, cuyo objetivo consiste en dirigir la adopción global del EPC Network. Este último se pretende que se convierta en estándar común para la identificación automatizada y en tiempo real de información en la cadena de suministro. ■

**SYLVIA RESA**  
Periodista



# Los sistemas de distribución inversa para la recuperación de residuos: su desarrollo en España

■ ANTONIO CHAMORRO MERA

■ SERGIO RUBIO LACOBA

Universidad de Extremadura

Uno de los principales efectos negativos de la sociedad de consumo masivo en que vivimos es la generación de un elevado volumen de residuos, superior a la tasa de asimilación de la propia naturaleza. Hoy en día, un español genera por término medio 1,29 kilos de residuos urbanos al día, por lo que no es de extrañar que la problemática de los residuos sea, junto a la escasez de agua, el principal problema medioambiental para los españoles.

La gravedad del problema plantea la necesidad de gestionar los residuos; dejándolos de considerar, tal y como los define el diccionario de la Real Academia de la Lengua, como un material que queda como *inservible* después de haber realizado un trabajo u operación. Muchos

de estos materiales “inservibles” pueden alcanzar valor económico si, en lugar de ser depositados y enterrados en un vertedero, son sometidos a un correcto proceso de transformación o acondicionamiento que les permita reincorporarse al proceso productivo, bien de la propia actividad económica que los genera, bien de otra actividad. Estos materiales más que residuos deberían ser considerados como *Productos Fuera de Uso*. En otros casos, la valorización económica de los residuos no será posible, pero su carácter tóxico o peligroso requiere también de su recuperación para someterlos a un tratamiento de descontaminación previo a su eliminación final (1).

Para conseguir la recuperación de los residuos es necesario ampliar el signifi-

cado de la función de distribución para incluir el concepto de distribución inversa. En este artículo describimos, en primer lugar, dicho concepto, los beneficios que puede generar y las decisiones que implica crear un canal inverso. Posteriormente comentamos la situación de los principales sistemas integrados de gestión creados en España para la recuperación de determinados tipos de residuos.

## LA DISTRIBUCIÓN INVERSA

Habitualmente se considera que la función de distribución incluye únicamente el conjunto de actividades que permiten relacionar la producción con el consumo. Su finalidad se limita a poner los productos de la empresa accesibles a los





consumidores en la cantidad y el momento oportuno, en el lugar correcto y a un coste razonable. En este sentido, el canal de distribución de un producto lo constituye el conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de poner los productos a disposición de los consumidores o usuarios industriales para su uso y consumo (Kotler, 2000).

La distribución, desde esta visión tradicional, se ocupa sólo del movimiento del producto y se olvida del residuo generado. El punto de partida del canal es el productor y el punto de destino, el consumidor. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, la distribución no debe entenderse como un flujo lineal, sino circular y, por tanto, se debe ocupar también del movimiento de los residuos generados en cualquier etapa de la cadena de valor del producto para que lleguen a las empresas encargadas de recuperarlos económicamente mediante un proceso de reutilización, reparación o reciclaje. Al conjunto de actividades que permiten dicho movimiento se le denomina *distribución inversa* (gráfico nº 1) y los elementos que participan en él constituyen el *canal de distribución inverso* o *canal de retorno*. En este flujo inverso, el consumidor se transforma en proveedor o en el primer eslabón del canal de distribución del residuo.

Conviene matizar que la distribución inversa constituye un subsistema dentro de un sistema más amplio como es el de la *logística* inversa, donde se incluyen, además de la distribución, otras funciones como las relativas a la inspección de los productos recuperados, el control de su calidad, la planificación de rutas a seguir por los medios de transportes encargados de la recogida, la gestión de stocks de residuos recuperados, etc. Además, el sistema de logística inversa no puede aislarse del de la logística directa, sino que deben coordinarse e integrarse en un mismo concepto. En este sentido, basándonos en la definición de Rogers y Tibben-Lembke (1999), podemos definir la logística como *el proceso de planificación, desarrollo y control eficiente del flujo de materiales, productos e información desde el lugar de origen hasta el de consumo de manera que satisfagan las necesidades del consumidor, recuperando el residuo generado y gestionándolo de tal manera que sea posible su reintroducción en la cadena de suministro, obteniendo un valor añadido y/o consiguiendo una adecuada eliminación del mismo*.

Por otro lado, hay que destacar que la distribución y logística inversa no son un tema exclusivamente de gestión medioambiental. Existe otra situación en la que se produce también un flujo de retor-

no de productos: las devoluciones. Aquellos productos que, por distintos motivos, no satisfacen las necesidades del cliente son susceptibles de devolución, generando una casuística similar a la de los residuos, pero con un objetivo diferente. Por tanto, junto a la denominada logística para la recuperación (de residuos) existe la logística de devoluciones (Rubio, 2003). Este ámbito de la logística inversa no es objeto de estudio en este trabajo, pero está muy desarrollado en sectores dedicados a la venta a distancia y para la devolución de alimentos frescos caducados.

### RAZONES PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN INVERSA

El establecimiento de mecanismos para la recuperación de residuos puede venir originado por motivos estrictamente legales o por motivos económicos.

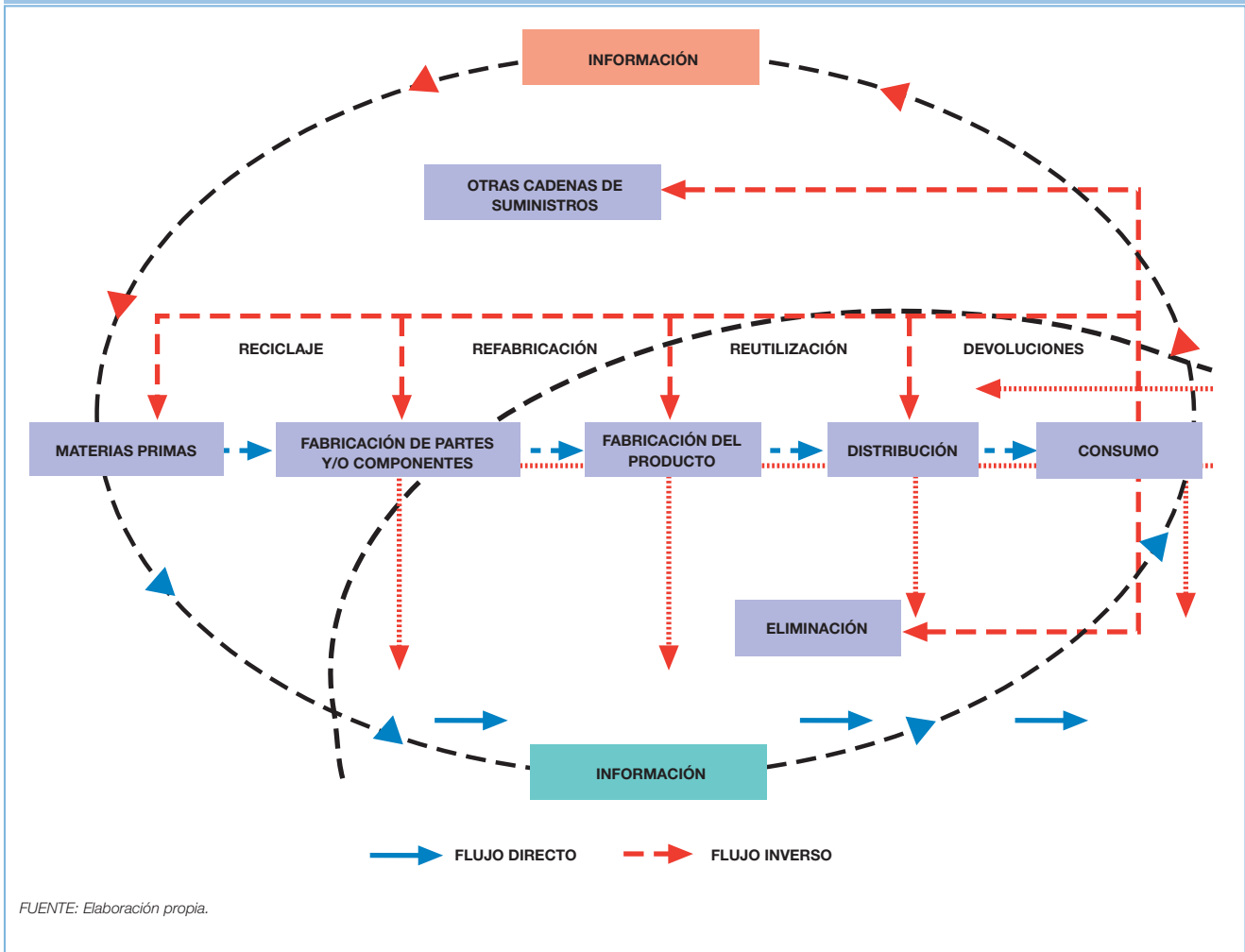
**Motivos legales.** Las presiones realizadas por diferentes grupos sociales en demanda de un mayor respeto hacia el medio ambiente han provocado que, en los países más desarrollados, las Administraciones públicas estén promoviendo un conjunto de buenas prácticas medioambientales, cuyo reflejo es el vasto ordenamiento jurídico que, sobre esta materia, se ha promulgado en los últimos años. Gran parte de estas normas legales están enfocadas a prevenir y corregir los efectos medioambientales de los residuos: Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases; Ley 10/1998, de 21 de abril, de Residuos, Plan Nacional de Residuos Urbanos; Plan Nacional de Vehículos Fuera de Uso, Plan Nacional de Neumáticos Fuera de Uso, etc.

La característica principal de la mayoría de estas normas es que traslada la responsabilidad de los residuos generados por los productos a los responsables de su puesta en el mercado. Así lo establece, con carácter general, el artículo 7.1.b) de la Ley 11/1998 de Residuos cuando indica que el productor, importador o cualquier persona responsable de



GRÁFICO Nº 1

LOS FLUJOS DE DISTRIBUCIÓN INVERSOS



la puesta en el mercado de productos que con su uso se conviertan en residuos, podrá ser obligado “a hacerse cargo directamente de la gestión de los residuos derivados de sus productos o participar en un sistema organizado de gestión de dichos residuos o contribuir económicamente a los sistemas públicos de gestión de residuos en medida tal que se cubran los costos atribuibles a la gestión de los mismos”.

Este imperativo legal se ha observado tradicionalmente como un elemento negativo para la capacidad competitiva de las empresas, debido a la asunción de costos que supone la adaptación de procesos y operaciones industriales a dicha

normativa. Sin embargo, tal y como exponen Porter y Van der Linde (1995, 97), “la idea de una batalla inevitable entre ecología y economía parte de una visión estática de la regulación medioambiental en la que tecnología, productos, procesos y necesidades del consumidor aparecen predeterminados”. Debido al carácter dinámico de la competitividad, la cual está basada en la innovación, los autores defienden el hecho de que una legislación medioambiental, correctamente diseñada, generará innovaciones capaces de compensar el coste derivado de su cumplimiento. Estas “compensaciones por innovación” no sólo disminuirían el coste neto de cumplimentar la le-

gislación, sino que podrían generar ventajas competitivas sostenibles a través de reducciones en los costes totales de fabricación, en el time-to-market o incrementando el valor del producto para el consumidor.

En el caso de la recuperación de los residuos, las obligaciones legales pueden incentivar innovaciones en el diseño ecológico del producto. Para favorecer la recuperación de los residuos generados a un coste más reducido se puede plantear medidas tales como la eliminación de los materiales más complejos de reciclar o reutilizar, la reducción del número de materiales diferentes con los que se fabrica el producto, la codificación de di-

CUADRO Nº 1

**SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN INVERSA DE LOS FABRICANTES ELECTRÓNICOS EN ESTADOS UNIDOS**

EMPRESA	COSTE/ INCENTIVO PARA CONSUMIDOR	SISTEMA DE RECOGIDA
<b>SONY</b>	GRATIS SI SON MARCA SONY. PAGO DE UNA PEQUEÑA TASA SI SON DE OTRA MARCA	A TRAVÉS DE LA COMPAÑÍA WASTE MANAGEMENT EN DETERMINADOS LUGARES DEL ESTADO DE MINNESOTA, DÍAS Y HORAS
<b>DELL</b>	COBRO AL CONSUMIDOR DE UNA TASA DE 15\$	RECOGIDA EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR
<b>GATEWAY</b>	DESCUENTO DE HASTA 50\$ EN LA COMPRA DE UN NUEVO PC DE LA EMPRESA	RECOGIDA EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR O EN LOS PUNTOS DE VENTA COLABORADORES
<b>HP</b>	COBRO AL CONSUMIDOR DE UNA TASA ENTRE 13 Y 34\$	RECOGIDA EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR
<b>IBM</b>	COBRO AL CONSUMIDOR DE UNA TASA DE 29,99\$	RECOGIDA EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR

chos materiales o el diseño para que el producto una vez llegado al final de su vida útil pueda ser fácilmente desmontado (diseño para el desensamblaje).

**Motivos económicos.** Las empresas más proactivas hacia el medio ambiente pueden considerar que la implantación voluntaria de un sistema de recuperación de los residuos puede ser el origen de una fuente de ventaja competitiva. En este sentido, las razones de tipo económico que impulsan a las empresas hacia la recuperación y el aprovechamiento de los residuos pueden analizarse desde la perspectiva de la demanda y desde la perspectiva de la oferta.

Desde el punto de vista de la demanda, la recuperación de residuos y su reintroducción en el proceso productivo de la empresa puede ser utilizado por ésta como un instrumento de marketing y, de hecho, es uno de los aspectos que integran el denominado marketing ecológico (Bañegil y Rivero, 1998; Fuller, 1999). La empresa podría generar diferencias competitivas a través de una estrategia de posicionamiento buscando una imagen de empresa medioambientalmente responsable, que fabrica productos reciclables, a partir de materiales recuperados, en los que se minimiza la generación de residuos y la utilización de materias primas no renovables, empleando tecnologías limpias e integrando a la cadena de suministro en su estrategia medioambiental. Además, la implantación

de un sistema de recuperación de los residuos puede ser utilizada como un buen mecanismo para retener y fidelizar a los clientes. Por ejemplo, la campaña "Operación Cambio" de Philips tiene tanto un interés medioambiental como un interés promocional. Mediante esta campaña, los poseedores de una máquina de afeitarse de la marca que deseen adquirir un modelo nuevo obtendrán un cheque nominativo de 30 o 15 euros si envían, junto al ticket de compra y el código de barras de la nueva máquina, su vieja afeitadora o cuchilla. De esta forma, la compañía no sólo recupera las antiguas máquinas para reciclarlas, sino que también evita la fuga del cliente.

Por el lado de la oferta, la recuperación de residuos supondría la sustitución de las materias primas y componentes originales por los materiales recuperados, lo que podría generar una disminución en los costes de fabricación y/o en el precio de venta de los productos finales (Wu y Dunn, 1995; Andel, 1997; Autry et al., 2001). Por ejemplo, el grupo Electrolux fabrica en sus instalaciones de Motala (Suecia) electrodomésticos en los que utiliza componentes recuperados y materiales reciclados, consiguiendo una reducción tal de los costes de fabricación que les permite disminuir el precio de venta entre un 25 y un 50% con respecto a los "productos originales". En este mismo sentido, Realf, Ammons y Newton (1999) señalan que la

razón más poderosa para establecer un sistema de recuperación de textiles es el enorme valor económico de los productos recuperados. Además, cuando la recuperación excede la propia demanda interna de la empresa o se recuperan materiales que no se pueden reincorporar directamente al proceso de la empresa, la venta de estos materiales recuperados puede constituir una nueva línea de negocios para la empresa (Fuller, 1999).

**DECISIONES PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN INVERSA**

Cuando una empresa decide, voluntariamente o por imposición legal, implantar un sistema de distribución inversa para los residuos derivados de sus productos, debe tomar un conjunto de decisiones relativas a la forma en que dicho sistema funcionará. Estas decisiones deben responder a tres preguntas básicas: ¿quién gestionará el sistema?, ¿cómo se conseguirá la participación de los consumidores?, y ¿cómo se recogerá el residuo generado?

*1ª decisión: La gestión del sistema.* La empresa debe decidir si crea un sistema propio y exclusivo o si, por el contrario, busca alianzas con otras empresas para crear un sistema conjunto. La creación de un sistema propio suele ser la opción elegida cuando la implantación del sistema es voluntaria y con ella se busca ob-





tener cierta ventaja competitiva en comparación a los competidores. Por ejemplo, los principales fabricantes de equipos eléctricos y electrónicos han creado en Estados Unidos sus propios canales inversos (cuadro nº 1). Las actividades logísticas derivadas de la creación de un sistema propio (recogida, transporte, almacenamiento y tratamiento del residuo) pueden ser realizadas directamente por la propia empresa o pueden ser subcontratadas, total o parcialmente, a empresas especializadas.

Cuando existe una obligación legal que responsabiliza a todas las empresas de un sector de la recuperación de los residuos de sus productos, la alternativa más habitual es la creación de sistemas de distribución inversa comunes. Un caso específico de esta alternativa es la creación de un Sistema Integrado de Gestión (SIG), mediante el cual las empresas adheridas a él evitan tener que gestionar ellas mismas la recuperación de sus residuos, cediendo esta labor a una entidad con personalidad jurídica propia y constituida al efecto sin ánimo de lucro. Se puede considerar que se trata de un caso de subcontratación.

Las empresas que voluntariamente deseen formar parte del SIG contribuirán a la financiación de sus actividades a través del pago de una tarifa por cada producto puesto por primera vez en el mercado. La adhesión al SIG da derecho

a utilizar en el producto un símbolo acreditativo que informa al consumidor de que la empresa contribuye a la gestión del residuo del producto.

*2ª decisión: La participación del generador del residuo.* Para que el sistema funcione correctamente es necesario conseguir una oferta continuada de residuos, es decir que el consumidor actúe como proveedor entregando los residuos de los productos. Esta participación puede conseguirse mediante diversas vías:

- Un sistema gratuito. En estos casos el consumidor oferta el residuo sin recibir ningún beneficio económico e, incluso, pudiéndole suponer cierto coste. En este caso, el volumen de oferta de residuos depende del nivel de concienciación ecológica de los consumidores y de su predisposición a colaborar.
- Un sistema de compraventa. El generador del residuo entrega el residuo a cambio de un precio.
- Un sistema de incentivo económico. El consumidor que devuelva el residuo recibirá una contraprestación económica, que suele ser un descuento en el precio de la siguiente compra del producto. También pueden ser considerados como incentivo los sistemas, muy desarrollados en EEUU, por los cuales el producto recuperado se destina a entidades benéficas y de caridad,

de manera que el consumidor obtiene una bonificación fiscal por la donación realizada.

- Un sistema de depósito, devolución y retorno (SDDR). Mediante este sistema, cuando el consumidor adquiere un producto se le cobra el precio más una cantidad en concepto de depósito, la cual le será devuelta cuando retorne el residuo una vez consumido el producto. De esta forma se incentiva que el cliente oferte el residuo al mercado si no desea perder la cantidad entregada en depósito.

Aunque en el pasado este sistema ha sido bastante utilizado, las características del actual sistema comercial para productos de consumo hace que su aceptación no sea muy alta. Por un lado, un sistema de depósito puede generar importantes trastornos logísticos para los distribuidores, en cuanto que obliga, entre otros aspectos, a habilitar espacios adecuados destinados a la recogida y almacenamiento de los residuos y a destinar parte del tiempo de sus empleados a recogerlo y devolver el depósito cobrado. Por otro lado, un SDDR puede ser rechazado por los consumidores cuando la relación depósito/precio sea muy alta, suponiendo un desembolso monetario en el momento de la compra considerado excesivo. Además, el consumidor puede llegar a preferir pagar un poco más y no preocuparse de la conservación y devolución del residuo.

*3ª decisión: El medio de recogida del residuo.* Independientemente de cómo se consiga la participación del consumidor, hay que poner a disposición de éste la infraestructura necesaria para la devolución de los residuos. Los sistemas más utilizados son:

1. Un sistema de contenedores públicos ubicados en las calles.
2. Un sistema de centros de recogida. El recuperador pone a disposición del generador del residuo distintos establecimientos donde entregarlos. Estos establecimientos pueden ser especiales para la recuperación del residuo o pueden ser





CUADRO Nº 2

**CARACTERÍSTICAS DE LOS SIG CREADOS EN ESPAÑA**

	ÁMBITO	CREACIÓN	OBLIGACIÓN	SISTEMA DE RECOGIDA	PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR
<b>ECOEMBES</b>	ENVASES DE CONSUMO	1996	LEY 11/97	VÍA PÚBLICA	GRATUITA
<b>ECOVIDRIO</b>	ENVASES DE CONSUMO (VIDRIO)	1996	LEY 11/97	VÍA PÚBLICA Y EN ORIGEN	GRATUITA
<b>SIGRE</b>	MEDICAMENTOS	2001	VOLUNTARIA	FARMACIAS	GRATUITA
<b>SIGRAUTO</b>	AUTOMÓVILES	2002	REAL DECRETO 1383/2002	CONCESIONARIOS Y CARD	GRATUITA
<b>TRAGAMÓVIL</b>	TELÉFONOS MÓVILES	2001	VOLUNTARIA/ FUTURA APLICACIÓN DIRECTIVA 2002/96/CE	SERVICIOS TÉCNICOS Y PUNTOS DE VENTA	GRATUITA
<b>ECOPILAS</b>	PILAS Y BATERÍAS	2000	VOLUNTARIA	VÍA PÚBLICA Y PUNTOS DE VENTA	GRATUITA
<b>ECOFIMÁTICA</b>	EQUIPOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS	2002	VOLUNTARIA/ FUTURA APLICACIÓN DIRECTIVA 2002/96/CE	SIN DETERMINAR	GRATUITA
<b>SIGFITO</b>	PRODUCTOS FITOSANITARIOS	2002	REAL DECRETO 1416/2001	CENTROS AUTORIZADOS Y PUNTOS DE VENTA	GRATUITA

los propios establecimientos de venta del producto.

3. Un sistema de recogida en origen. El recuperador se encarga de recoger el residuo en el lugar donde se genera: domicilios, oficinas, hospitales, centros educativos, etc.

**LOS SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN CREADOS EN ESPAÑA**

A diferencia de otros países con mayor concienciación ecológica, en España son escasos los casos de empresas o sectores que han desarrollado canales de distribución inversa para la recuperación de los residuos generados por sus productos. Según datos del Ministerio de Medio Ambiente, el 94% de los residuos urbanos generados se eliminan a través de un vertedero y sólo poco más de un 6% se recoge selectivamente para su recuperación. La mayoría de los avances producidos en materia de sistemas de distribución inversa se refieren a la constitución de Sistemas Integrados de Gestión al amparo de las obligaciones le-

gales derivadas de directivas europeas o como previsión de futuras aplicaciones de las mismas. A continuación se comentan las características de cada uno de ellos (cuadro nº 2).

**Los SIG para residuos de envases de consumo**

Los envases son el vehículo que asegura que las cualidades intrínsecas del producto llegan con todos sus atributos al consumidor. En este sentido, el envase tiene la misión de contener al producto, de conservarlo y facilitar su transporte y almacenamiento, así como de posibilitar el autoservicio del cliente. A estas funciones “físicas” hay que añadir que el envase es un eficaz instrumento de marketing. Por un lado, el envase, junto a la etiqueta, constituye un soporte informativo y promocional del producto. Y, por otro lado, el envase es un medio de diferenciación del producto y de creación de imagen de marca. En este sentido hay que considerar al envase como el “vendedor silencioso” del producto en el punto de venta.

Sin embargo, los envases también son una fuente de deterioro medioambiental. Aproximadamente un 40% de los residuos sólidos urbanos procede de los envases. Este elevado volumen ha dado lugar al desarrollo de normas legislativas que pretenden crear un sistema de distribución inversa que garantice la recuperación de los residuos de envases y su reincorporación al proceso productivo. En esta materia, Alemania fue la pionera al aprobar en 1991 una norma, conocida como *Decreto Töpfer*, que responsabilizaba a los fabricantes y comercializadores de la recuperación de los residuos de sus envases. Aunque con ciertas diferencias, en 1992, Francia desarrolló una normativa similar, el conocido como *Decreto Lalonde*.

Antes estos anticipos legislativos, la Comunidad Europea trató de unificar las distintas legislaciones nacionales con la Directiva 94/62/CE (González, 1994; Paños, 1998). Esta directiva fue transpuesta al ordenamiento jurídico español con Ley 11/1997, de Envases y Residuos de Envases, la cual adopta medi-



CUADRO Nº 3

**CUANTÍA DEL DEPÓSITO FIJADO EN EL BOE**

MATERIAL	TAMAÑO	DEPÓSITO
VIDRIO	≤ 50 CL	0,15 EUROS/UD
	ENTRE 50 Y 200 CL	0,24 EUROS/UD
	> 200 CL	0,33 EUROS/UD
ALUMINIO	≤ 100 G	0,06 EUROS/UD
	ENTRE 100 Y 500 G	0,15 EUROS/UD
	> 500 G	0,30 EUROS/UD
PAPEL Y CARTÓN	≤ 100 G	0,06 EUROS/UD
	ENTRE 100 Y 500 G	0,15 EUROS/UD
	> 500 G	0,30 EUROS/UD

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente (año 2003).



das destinadas a prevenir la producción de residuos de envases y a fomentar la reutilización, el reciclaje y la valorización de los residuos de envases de productos de consumo. Según esta ley, tanto los envasadores como los comerciantes de productos envasados destinados al consumo quedan obligados a acogerse, de forma obligatoria desde el 1 de mayo de 1998, a un sistema de depósito, devolución y retorno o a un sistema integrado de gestión (Poveda, 1998; Puig, 1996, 1998).

En el caso del SDDR, el Ministerio de Medio Ambiente ha diseñado el logotipo identificativo de los envases con derecho a devolución y ha establecido las cuantías del depósito que deben cobrarse para cada tipo de envase en caso de que los propios envasadores y comerciantes no tengan establecido su propio sistema de depósito (cuadro nº 3). Sin embargo, de forma análoga a otros países europeos, las empresas españolas han optado por responder a las obligaciones de la Ley 11/97 mediante la adhesión a un Sistema Integrado de Gestión. En este sentido, se han constituido dos SIG: Ecovidrio y Ecoembalajes. A finales de 2003 estaban adheridas a Ecoembalajes 11.610 empresas y aproximadamente unas 2.000 a Ecovidrio.

El funcionamiento de ambos SIG se basa en la participación voluntaria y gratuita de los consumidores, quienes contribuyen al sistema mediante la separación selectiva de los residuos en sus hogares. Para la recuperación selectiva de cada tipo de tipo de residuo de envase, los SIG establecen acuerdos de colaboración con las entidades locales, de tal forma que estas se comprometan a realizar la recogida selectiva de los residuos de envases, en el domicilio del consumidor o en sus proximidades (mediante contenedores o iglús especiales para cada tipo de material), y a su transporte hasta los centro de tratamiento autorizados. Estas actividades pueden ser realizadas directamente por una empresa pública o puede concederse una licencia a una empresa privada. A cambio de ello, el SIG financia los costes adicionales que supone para las entidades locales la recogida selectiva frente al sistema ordinario de recogida y tratamiento de los residuos sólidos urbanos.

A su vez, los SIG obtienen la financiación a través de los contratos de adhesión de las empresas envasadoras. La contribución que cada empresa debe hacer al SIG viene determinada por tres variables: el volumen de ventas del producto envasado, el material del envase y el tamaño del envase (cuadro nº 4). Como

contraprestación, la empresa adherida tiene derecho a utilizar en cada envase un símbolo acreditativo (punto verde) de que la empresa contribuye a la recogida selectiva.

**El SIG para residuos farmacéuticos**

Los residuos de envases de medicamentos y los medicamentos caducados no constituyen un porcentaje importante de los residuos generados en las sociedades desarrolladas, pero su recuperación y tratamiento sí constituye un aspecto importante por tratarse de residuos catalogados como residuos tóxicos. En España se estima que cada año se dispensan a través de oficinas de farmacia más de 1.000 millones de envases de productos farmacéuticos, siendo el peso total de los materiales que componen sus envases de unas 38.000 toneladas.

Hasta hace poco, la recogida de medicamentos se hacía en España de forma esporádica a través de organizaciones no lucrativas de carácter humanitario, con la finalidad de enviar aquellos medicamentos no caducados y conservados en correctas condiciones a países en subdesarrollo. Para generalizar la recuperación de este tipo de residuos, en 2001 se constituyó SIGRE, sociedad limitada sin ánimo de lucro, como el SIG

específico del sector farmacéutico. Está constituida por las instituciones que representan a los colectivos que operan en este sector –laboratorios, distribución farmacéutica y oficinas de farmacia– y cuenta con el apoyo y la tutela de las administraciones públicas. Nace con la finalidad de que una vez utilizado el medicamento prescrito para una enfermedad concreta, su envase sea reciclado y los restos que hayan podido quedar de este medicamento sean eliminados mediante un tratamiento gestionado y controlado por el personal cualificado y experimentado en la gestión de residuos.

Cada colectivo del sector farmacéutico desempeña una función determinada dentro de SIGRE. La industria farmacéutica (agrupada en FARMAINDUSTRIA) promueve y sostiene el sistema, abonando una cuota a SIGRE por cada envase puesto en circulación. Las oficinas de farmacia son el punto de recogida del residuo y de información al consumidor. En las farmacias adheridas, identificadas con un logotipo, se ubica un contenedor específico para depositar los medicamentos y para contener material informativo para el consumidor. El sistema SIGRE está diseñado de forma que el consumidor no necesitara hacer ninguna separación por tipos de envases ni por tipos de medicamentos. Sencillamente, todos los envases vacíos, con restos de medicamentos no utilizables o con medicamentos caducados, son llevados por el ciudadano al *Punto SIGRE* de su farmacia habitual al mismo tiempo que acude a ella para proveerse de aquellos medicamentos que necesita.

Y la distribución, representada por la Federación Nacional de Asociaciones de Mayoristas de Empresas de Distribuidores de Especialidades Farmacéuticas (FEDIFAR), aporta la logística para la recogida de los medicamentos recuperados. Recogen la bolsa que contiene los envases depositados por los ciudadanos en el contenedor de SIGRE y la guardan en sus propias instalaciones hasta su entrega al gestor de residuos.

A finales de 2003, 221 laboratorios y

CUADRO Nº 4

**COSTE DEL PUNTO VERDE SEGÚN MATERIALES  
AÑO 2004**

MATERIAL	COSTE
CARTÓN/ PAPEL	0,051 EUROS/KG
CARTÓN PARA BEBIDAS	0,156 EUROS/KG
PET	0,191 EUROS/KG
RESTO DE PLÁSTICOS	0,191 EUROS/KG
ACERO	0,051 EUROS/KG
ALUMINIO	0,081 EUROS/KG
MADERA Y CORCHO	0,019 EUROS/KG
CERÁMICA	0,014 EUROS/KG
OTROS MATERIALES	0,191 EUROS/KG
VIDRIO	
– £ 125 ML	2,93 EUROS/ MIL ENVASES
– ENTRE 125 Y 500 ML	3,90 EUROS/ MIL ENVASES
– > 500 ML	7,80 EUROS/ MIL ENVASES

FUENTE: [www.ecoembes.com](http://www.ecoembes.com) y [www.ecovidrio.es](http://www.ecovidrio.es).

100 empresas de distribución estaban adscritas al sistema, el cual contaba con la participación de más de 19.700 farmacias distribuidas por todo el territorio nacional.

**El sistema para los vehículos fuera de uso**

En los últimos años, el sector automovilístico se ha visto obligado a introducir diversas medidas medioambientales en su gestión; una de ellas es la relativa a la gestión del vehículo una vez que se retira del mercado. Solamente en España se calcula en más de un millón el número de automóviles que se destinan al año a ser desguazados y se estima que entre 2002 y 2006 se generarán cerca de 600.000 toneladas de chatarra y entre 130.000-150.000 toneladas de otros residuos procedentes de los vehículos fuera de uso.

De acuerdo con la Directiva comunitaria 2000/53/CE y según el Plan Nacional de Vehículos Fuera de Uso (2001-2006) y el Real Decreto 1383/2002, los fabricantes de los vehículos son los responsables del vehículo fuera de uso (VFU) y de los residuos que genera. Para

el año 2006, los fabricantes de los vehículos deberán responsabilizarse de que el 85% del peso de los mismos se reutilice y recicle. Para 2015, este objetivo de aprovechamiento se eleva al 95% del peso del vehículo fuera de uso.

Para hacer frente a sus obligaciones legales, cada fabricante puede establecer un sistema propio que le permita cumplir con su responsabilidad directamente. Sin embargo, la industria española del automóvil ha optado por la creación de un Sistema Integrado de Gestión que permita cumplir conjuntamente con sus obligaciones. Este acuerdo derivó en la constitución en abril de 2002 de la Asociación Española para el Tratamiento Medioambiental de los Vehículos Fuera de Uso (SIGRAUTO). La Asociación tiene por objeto la realización de actividades tendentes a garantizar el correcto tratamiento medioambiental de los VFU de forma eficiente y de conformidad con lo establecido por la legislación vigente. En este sistema están representados los principales agentes involucrados en la cadena de tratamiento de los vehículos al final de su vida útil: la Aso-





ciación Española del Desguace y Reciclaje del Automóvil (AEDRA), la Asociación Española Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC), la Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas (ANIACAM) y la Federación Española de la Recuperación (FER), donde se incluyen las principales empresas españolas de reciclado y recuperación de materiales metálicos y plantas fragmentadoras.

El sistema de recuperación está diseñado para recuperar el VFU sin ningún coste adicional para el poseedor del mismo, aunque ello no implica que los costes que soportan los fabricantes con esta nueva obligación sea trasladado al precio de venta de los vehículos nuevos. El propietario que quiera dar de baja un vehículo deberá ser informado por los concesionarios de automóviles del lugar donde depositarlo, el cual podrá ser directamente un Centro Autorizado de Recepción y Descontaminación (CARD) o bien el propio concesionario, quien se encargará de transportarlo a un CARD. Los CARD, también denominados Centros Autorizados de Tratamiento (CAT),

reemplazan a los tradicionales desguaces y deben funcionar como una cadena de desensamblaje de piezas y eliminación de los líquidos y gases contaminantes del vehículo. Una vez separadas las piezas, cada una se enviará a un gestor especializado en su reciclado o reutilización. Actualmente ya existe una red de centros autorizados, aunque todavía no se ha cubierto totalmente todo el territorio nacional.

Para facilitar el desensamblaje y su posterior valorización, la legislación sobre VFU también obliga a los fabricantes a utilizar normas uniformes de codificación de componentes, piezas y materiales y a facilitar la información adecuada para su desmontaje en los vehículos nuevos que lancen al mercado. Así mismo, se prohíbe la utilización de determinados metales pesados como el plomo, el mercurio o el cromo hexavalente en determinados componentes.

#### **El SIG para pilas y baterías**

La Fundación para la Gestión Medioambiental de Pilas, ECOPILAS, fue constituida en octubre de 2000 con el objeto de diseñar, organizar y gestionar un Sis-

tema Integrado de Gestión de pilas y baterías domésticas usadas procedentes del consumo doméstico. Es el resultado de las iniciativas desarrolladas dentro de la Comisión de Pilas de la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC) para responder a las posibles obligaciones futuras del desarrollo de la Ley 10/98, de Residuos. De momento, se trata de un SIG creado voluntariamente.

El sistema está financiado con las aportaciones financieras de los productores y primeros comercializadores de pilas y baterías en el mercado español adheridos voluntariamente al mismo. La cantidad a aportar por cada producto dependerá de su peso y categoría. La recogida de las pilas y baterías que hayan llegado al final de su vida útil se realizará principalmente a través de contenedores especiales ubicados junto a otros contenedores de recogida selectiva en la vía pública y a través de contenedores ubicados en los establecimientos de los distribuidores adheridos al sistema.

Una vez depositadas las pilas y baterías en los contenedores, es ECOPILAS la encargada de su recogida y de su transporte hasta las plantas de clasificación y tratamiento. En estas plantas se consigue, por una parte, evitar que los productos químicos de las pilas puedan contaminar y, por otra parte, que se reutilicen o reciclen determinados componentes.

#### **El SIG para los teléfonos móviles**

Hoy en día, el teléfono móvil es un producto en constante evolución tecnológica y de alta demanda. El crecimiento en su consumo en España en los últimos años ha sido espectacular, no sólo por el acceso al producto de nuevos usuarios, sino también porque muchos usuarios han desechado sus terminales antiguos antes de estropearse para sustituirlos por un modelo más reciente, de menor peso, otro color o con nuevas prestaciones. Esta situación conlle-





va de forma inevitable una creciente y continua generación de residuos: terminales (carcasas, displays, placas de circuito impresos, componentes eléctricos), baterías y accesorios (cargador/transformador, base, teclado, antena, etc.). Según los estudios técnicos, este tipo de residuos puede ser valorizado como materia prima en un alto porcentaje: aproximadamente el 88% de los terminales, el 96 % de los cargadores y transformadores, y valores que oscilan entre el 35 y el 76 % en lo que respecta a las distintas tipologías de pilas y acumuladores.

Para hacer frente a este problema y anticipándose a las obligaciones que establece la Directiva 2002/96/CE sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, la asociación ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Electrónica y Comunicaciones) ha promovido una iniciativa pionera en Europa, conocida con el nombre de Tragamóvil. En este proyecto han participado todos los agentes económicos involucrados en el ciclo de vida de un teléfono móvil, tanto los fabricantes (Mitsubishi Electric, Nec, Nokia, Philips, Siemens, Samsung, Panasonic) como operadores de telefonía móvil (Vodafone, Amena, Telefónica Móviles), la distribución (Payma), el sec-

tor del reciclaje (Indumetal Recycling), las Administraciones públicas y el usuario final.

El Tragamóvil inició su andadura con el desarrollo en el año 2001 de una experiencia piloto en la Comunidad de Madrid. Esta campaña supuso un éxito rotundo de participación y de recogida selectiva, y permitió reciclar más de 7 toneladas de residuos de telefonía móvil. Durante el año siguiente, con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y de las comunidades autónomas, la iniciativa se extendió a todo el territorio nacional y, finalmente, en julio de 2003 se creó jurídicamente el SIG con la constitución de la Fundación Tragamóvil. En el 2003, el SIG ya aglutinaba al 100% de los operadores de telefonía móvil y al 80% de los fabricantes.

El sistema de distribución inversa creado se basa en la utilización de los establecimientos de servicios técnicos de reparación de las marcas participantes y de los establecimientos de venta de teléfonos móviles como canales para recuperar los móviles desechados por los usuarios. La selección de establecimientos participantes responde a dos parámetros críticos en cualquier recogida selectiva: dar respuesta a los puntos de máxima generación de residuos, que

se consigue con la participación de los servicios técnicos, y la proximidad al usuario final, que se logra con la participación de tiendas de venta al público. En la actualidad existen más de 300 puntos de recogida de teléfonos móviles distribuidos por todo el país. Los residuos de teléfonos recogidos se transportan hasta la planta de tratamiento que la empresa recicladora Indumetal Recycling, SA tiene en Erandio (Vizcaya). Una vez aquí los residuos de teléfonos sufren un proceso de clasificación, desmontaje y reciclado.

#### El SIG para productos ofimáticos

Ante una futura aplicación en España de la Directiva europea de Residuos de Equipos Eléctricos y Electrónicos, se constituyó la Fundación para la Gestión Medioambiental de Equipos Ofimáticos (ECOFIMATICA) en febrero de 2002 dentro de la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC). Su finalidad es el diseño, organización y gestión de un sistema organizado de gestión de residuos de equipos de reprografía y ofimática, y sus consumibles, que agrupe a todos los agentes implicados: fabricantes, distribuidores, importadores, agentes o intermediarios, o cualquier otra



persona responsable de la puesta en el mercado de estos equipos.

Como paso previo a su pleno funcionamiento y expansión a todo el territorio nacional, el sistema comenzó funcionando en 2003 mediante una experiencia piloto en las provincias de La Coruña y Málaga. Esta experiencia permitirá conocer los costes y las necesidades de organización para llevar a cabo la recogida y valorización de los residuos de equipos de reprografía y ofimáticos.

### El SIG para productos fitosanitarios

Por su consideración de envases comerciales e industriales, los productos fitosanitarios envasados quedaban eximidos de las obligaciones establecidas por la Ley 11/97, de Envases y Residuos de Envases, en virtud de su disposición adicional primera. Pero la aprobación del Real Decreto 1416/2001 elimina esta exención y obliga a los envasadores de productos fitosanitarios a responder de la gestión de los residuos de sus envases acogiéndose antes de su entrada en vigor, el 29 de junio de 2002, a un Sistema de Depósito, Devolución y Retorno o a un Sistema Integrado de Gestión.

Ante esta obligación, 25 envasadores asociados a AEPLA constituyeron en febrero de 2002 la sociedad Sigfito Agroenvases, SL, con la finalidad de gestionar la recogida, transporte, almacenamiento y el correcto tratamiento final de todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos fitosanitarios, en cualquier fase de la cadena de distribución y consumo.

Sólo tienen la consideración de envase fitosanitario aquellos cuyo uso y consumo se produzca exclusivamente en los comercios, servicios o explotaciones agrarias y ganaderas. Quedan excluidos de este SIG, por tanto, aquellos otros productos fitosanitarios envasados que se destinen al uso ordinario en los domicilios particulares. Así mismo, podrán acogerse voluntariamente al sistema, y



utilizar el logotipo, aquellos otros productos envasados que, no siendo fitosanitarios, son comercializados normalmente por las empresas del sector fitosanitario a través de los mismos canales de distribución y se destinen a uso agrícola.

En Sigfito participan diversos miembros de la cadena de distribución de estos productos: la Asociación de Envasadores de productos fitosanitarios (AEPLA), la Asociación de Productores y Formuladores (AEFISA), las asociaciones de distribuidores (APROVE y FEDISPROVE), la Confederación de Cooperativas Agrarias de España y varios gestores de residuos (ECOCAT y FCC).

El sistema de recogida de los residuos ha sido uno de los principales problemas a los que se ha enfrentado este SIG. Inicialmente se realizaron unas pruebas piloto en las que el residuo de envase era recogido en las propias explotaciones agrarias, estableciéndose fechas concretas de recogida. Finalmente, se ha optado por que sean los usuarios de los productos quienes transporten el residuo del envase hasta centros de recepción autorizados. Estos centros suelen ser establecimientos comerciales de productos fitosanitarios, cooperativas agrarias y establecimientos de asociaciones agrarias. De momento, el SIG está celebrando acuerdos con las distintas

comunidades autónomas para extenderse por todo el territorio nacional.

### COMENTARIOS FINALES

Derivado de la normativa europea, en los últimos años se ha desarrollado en nuestro país un acervo legal relativo a la gestión de diversos tipos de residuos, cuya característica básica es que convierte a los productores de un producto (o, en su caso, a los responsables de su puesta en el mercado) en responsables de los residuos que genera. Para hacer frente a estas obligaciones, la mayoría de los sectores afectados han encontrado en la creación de Sistemas Integrados de Gestión (SIG) la solución idónea y fácil. Con estos sistemas se puede decir que las empresas pagan por ceder sus responsabilidades a otro, el SIG. Así, el simple cumplimiento de la obligación legal mediante la adhesión a un SIG no generará una ventaja competitiva para la empresa por cuanto que no le diferencia de los competidores. La participación en un SIG no se puede entender como una medida de gestión medioambiental de la empresa. Para generar una cierta ventaja, la empresa debería introducir los aspectos medioambientales en el diseño del producto: materiales menos contaminantes, menos peso, menos volumen, etc. De esta forma, además de crear una imagen de producto ecológico, obtendrá

una reducción de las tarifas que debe pagar al SIG por cada producto que ponga en el mercado.

Sin embargo, aunque no genere ventajas competitivas exclusivas para una empresa, la creación de los SIG sí puede generar efectos positivos para el conjunto del sector afectado. Para reducir los costes del funcionamiento del SIG, el sector puede investigar para generar innovaciones y mejoras medioambientales y, por tanto, puede dar lugar al efecto comentado por Porter y Van der Linde (1995). En este sentido, la industria del aluminio se está esforzando en conseguir envases cada vez más ligeros y a lo largo de los últimos 15 años han reducido su grosor en un 33% como media. En el caso de otros sectores, la generalización del reciclaje a través del SIG está abaratando el precio de los materiales reciclados y, por tanto, reduciendo sus costes de aprovisionamientos. En el caso de la mayoría de los SIG creados en España son todavía muy recientes para poder evaluar los cambios que la obligación legal ha generado en términos de eliminación de materiales problemáticos, reducción de peso, etc. Sus efectos podrán ser observados en los próximos años.

Por otro lado, queremos volver a resaltar la idea de que la gestión voluntaria de los residuos, sin derivarse de obligaciones legales, puede llegar a suponer para una empresa beneficios en términos económicos y comerciales: mejora de la imagen medioambiental, acceso a una materia prima más barata, fidelización de los clientes, etc. Para generar de manera eficiente estas oportunidades competitivas, se requiere que la empresa planifique, desarrolle y controle el sistema de distribución inversa de forma similar a como lo hace con el sistema de distribución de los productos. Incluso, se debe considerar el diseño de la cadena de suministro de forma que contemple conjuntamente tanto el flujo directo (productor-consumidor) como el flujo inverso (consumidor-productor), posibilitando la aparición de sinergias entre ambos.

En todo caso, la correcta implantación de un sistema de distribución inversa requiere asegurar la participación de los consumidores. Su papel resulta crucial en cuanto que como proveedores de los residuos ostentan el máximo poder dentro de la cadena inversa. El sistema no será eficiente si no se alcanza un volumen mínimo de recuperación. Para incentivar su colaboración, el marketing debe

rá realizar un conjunto de actividades, denominadas como marketing del reciclado (Puelles y González, 1992), encaminadas a la concienciación, educación e información del consumidor sobre los sistemas de recuperación de residuos. ■

**ANTONIO CHAMORRO MERA**  
**SERGIO RUBIO LACOPA**  
Universidad de Extremadura

### BIBLIOGRAFÍA

- ANDEL, T. (1997): "Reverse logistics: a second chance to profit". *Transportation & Distribution*, Vol. 38 (7).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA EL TRATAMIENTO MEDIOAMBIENTAL DE LOS VEHÍCULOS FUERA DE USO: [www.sigrauto.com](http://www.sigrauto.com).
- ASOCIACIÓN MULTISECTORIAL DE EMPRESAS ESPAÑOLAS DE ELECTRÓNICA Y COMUNICACIONES: [www.asimelec.es](http://www.asimelec.es).
- AUTRY, C.; DAUGHERTY, P. y RICHEY, R. (2001): "The challenge of reverse logistics in catalog retailing". *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Vol. 31 (1).
- BAÑEGIL, T. M. y RIVERO, P. (1998). "¿Cómo de verde es su marketing?". *Esic-Market* 99.
- CIS (1999). Estudio CIS 2322/99. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ECOEMBALAJES ESPAÑA: [www.ecoembes.es](http://www.ecoembes.es).
- ECOVIDRIO: [www.ecovidrio.es](http://www.ecovidrio.es).
- SIGRE: [www.sigre.es](http://www.sigre.es).
- FULLER, D.A. (1999): *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- FUNDACIÓN PARA LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL DE PILAS: [www.tragamovil.com](http://www.tragamovil.com).
- GONZÁLEZ, L. (1994): "Residuos sólidos urbanos: gestión municipal y comercialización de envases". *Distribución y Consumo*, agosto/septiembre.
- KOTLER, PH.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. y WONG, V. (2000). *Introducción al marketing*. Prentice Hall.

- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2002). Informe de coyuntura. Disponible en [www.mma.es](http://www.mma.es).
- PAÑOS, C. (1998): "Legislación y gestión de residuos de envases en la Unión Europea". *Boletín Económico ICE*, nº 2569.
- PORTER, M.E. y VAN DER LINDE, C. (1995). "Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship". *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4), 97-118.
- POVEDA, P. (1998): "Ley de Envases y residuos de envases: aspectos esenciales de su contenido". *Distribución y Consumo*, abril/mayo.
- PUELLES, J.A. y GONZÁLEZ, L. (1992): «Marketing del reciclado». *Distribución y Consumo*, nº 7.
- PUIG DE LA BELLACASA, J. (1996): "Transposición de la Directiva de la Unión Europea. Cambios en la normativa sobre envases y reciclado". *Distribución y Consumo*, abril/mayo.
- REALFF, M.J., AMMONS, J.C. y NEWTON, D. (1999). "Carpet recycling: The reverse production system design". *Journal of Polymer-Plastic Technology and Engineering*, 38 (3).
- ROGERS, D.S. y TIBBEN-LEMBKE, R.S. (1999). *Going backwards: trends and practice*. Reverse Logistics Executive Council.
- RUBIO, S. (2003). *El sistema de logística inversa en la empresa: análisis y aplicaciones*. Tesis doctoral, Universidad de Extremadura.
- WU, H. y DUNN, SC. (1995): "Environmentally responsible logistics systems". *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Vol. 25 (2), p. 20-38.

### NOTA

- (1) Aunque para simplificar en este trabajo se va a utilizar de forma generalizada el término residuo, en sentido estricto se podría establecer la diferenciación entre residuo y producto fuera de uso. Así, se calificaría de *residuo* propiamente dicho a cualquier elemento derivado del consumo de un producto que carece de capacidad para satisfacer nuevas necesidades de consumo o cuya recuperación resulta inviable (técnica o económicamente). Por el contrario, podría calificarse de *Producto Fuera de Uso* a aquellos elementos que, aun derivándose del consumo de un producto, incorporan cierto valor susceptible de ser recuperado.



## Los elementos reutilizables de transporte y la logística de la cadena de suministro

■ SYLVIA RESA  
Periodista

Definidos como Elementos Reutilizables de Transporte (ERT), las paletas, cajas y rolls containers son estratégicos en la cadena de suministro, sobre todo porque son los elementos que permanecen más tiempo en contacto con los productos distribuidos y por tanto permiten la optimización de su logística.

En este mercado compiten dos grandes bloques de organizaciones, que coinciden en sus respectivos esquemas de funcionamiento. De un lado, Calipal, organización sin ánimo de lucro puesta en marcha por los fabricantes de paletas. Desde hace siete años gestiona la euro-paleta 1.200 x 800 mm en España.

Del otro lado, los sistemas de organización de agrupamientos concertados de paletas, o pool de paletas.

Según la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) estos pool, se definen como organizaciones de servicios por las cuales las partes intervinientes en un determinado tráfico de productos, tales como empresas de servicios, proveedores, empresas de almacenaje y transporte y distribuidores, acuerdan la adopción de un sistema de pool de paletas abierto.

Entre los objetivos perseguidos por tales organizaciones, AECOC distingue:

1. Optimización del flujo de productos.
2. Minimización de los costes derivados de los procesos de almacenaje, manipulación y transporte de las unidades de carga.
3. Continuar con la adecuación a los cambios del sector, para mantener en todo momento el carácter de utilidad y el precio competitivo de la paleta de pool.
4. Obtención de mecanismos de eficiencia en la gestión, manipulación, transporte, recogida y entrega de paletas vacías por parte de los intervinientes en el sistema pool.

Estos sistemas pueden funcionar a partir de pallets construidos con cualquier clase de material, siempre y cuando respondan a los objetivos y condiciones de funcionamiento de los mismos.

### OBJETIVO 2008

Uno de los aspectos que inciden con mayor fuerza en el sector de reutilizables es la legislación medioambiental, que es cada vez más estricta y que favorece la proliferación de los sistemas pool de alquiler de pallets, frente a las organizaciones de compra.

La nueva Directiva de la UE sobre Envase y Embalaje recoge que dentro de cuatro años el 15% de los residuos de los envases de madera se reciclen.

Durabilidad, mínimo impacto medioambiental, alta productividad en los procesos de almacenaje, transporte y manuales, así como la disminución en el tiempo de carga y descarga, son las principales ventajas de una carga paletizada. Las cuales han propiciado el desarrollo de los pools durante los tres últimos años.

En materia de medidas, se impone la estandarización. Las de madera han de ser EUR UNE 58-006-94, de 1.200 x 800 mm, también denominada paleta blanca, o la de 800 x 600 mm. Si son de plástico, hierro u otros materiales, las medidas serán las mismas y además habrán de cumplir con los requerimientos de los usuarios.

En las Recomendaciones Aecoc para la Logística (RAL), esta asociación recoge que los sistemas pools de paletas de cualquier tipo de material deberán identificar las paletas de su propiedad con color y anagrama exclusivos de la empresa concreta y en el caso de los sistemas pools de madera que operen sin la





CUADRO Nº 1

## PRINCIPIOS DE FUNCIONAMIENTO DEL POOL DE PALETAS

SEGÚN LAS RAL DE AECOC, CADA UNA DE LAS PARTES INTERVINIENTES EN EL POOL, TALES COMO LA EMPRESA POOL, PROVEEDOR, EMPRESA DE ALMACENAJE Y TRANSPORTE Y DISTRIBUIDOR, HA DE CUMPLIR CON UNOS PRINCIPIOS DE FUNCIONAMIENTO:

1. LAS EMPRESAS POOLS HAN DE REALIZAR DOS CONTRATOS MERCANTILES, O BIEN DOS ACUERDOS DE FUNCIONAMIENTO: CON LA EMPRESA CONTRATANTE DEL SERVICIO Y CON LA DE DISTRIBUCIÓN.
2. TALES ACUERDOS SE REGISTRÁN, A SU VEZ, SEGÚN VARIOS PRINCIPIOS TALES COMO EL DE CUMPLIMIENTO DE LO PACTADO, DE RECIPROCIDAD, DE NO DISCRIMINACIÓN, DE TRANSPARENCIA Y DE EFICIENCIA POR LA APORTACIÓN DE MEJORAS.
3. TODOS LOS QUE INTERVIENEN EN EL POOL TIENEN COMO OBJETIVO LA MEJORA DE LA EFICIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO, LO QUE SE PRETENDE QUE CONSIGAN MEDIANTE LA ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LOS SISTEMAS, EL USO DE PALETAS RECOMENDADAS, INTERESAR AL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS POSIBLE, PARA APLICAR ECONOMÍAS DE ESCALA O TAMBIÉN MEDIANTE LA OFERTA DE LA MÁXIMA COBERTURA EN MATERIA DE SERVICIOS Y PALLETS RECOMENDADOS.
4. PROVEEDOR Y DISTRIBUIDOR TIENEN LIBERTAD DE ELEGIR EL POOL
5. SE ESTABLECE UN SISTEMA BASADO EN EL PRINCIPIO DE QUE "QUIEN PIERDA LA PALETA, LA ABONA".
6. LA GESTIÓN, CONTROL Y ASEGURAMIENTO DE LA CUSTODIA DE LAS PALETAS SE BASAN EN ACUERDOS ENTRE PROVEEDOR-DISTRIBUIDOR, DISTRIBUIDOR-POOL Y POOL-PROVEEDOR.
7. LAS PALETAS SON PROPIEDAD DE LA EMPRESA POOL
8. EL PROVEEDOR ES EL CLIENTE DE LA EMPRESA POOL
9. TODOS LOS INTERVINIENTES ACUERDAN NO VENDER, COMPRAR O INTERCAMBIAR LAS PALETAS DE POOL
10. ANTE EL INCUMPLIMIENTO, LA EMPRESA AFECTADA DEBERÁ COMUNICAR LA INCIDENCIA AL PRESIDENTE DEL COMITÉ DE LOGÍSTICA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC), ORGANIZACIÓN CREADORA DE LAS RAL.



identificación de color, se deberá entonces resaltar sobre los tacos de la paleta la marca EUR, así como la señalización de su mantenimiento homologado.

La paleta blanca, que es la estándar homologada, está bajo el control de Calipal, organización integrada por 24 fabricantes de paletas EUR/EPAL. Ésta evolucionó de forma positiva desde la constitución de Calipal, en 1997, y durante los cinco años siguientes. Sin embargo, durante los tres últimos ejercicios la paleta blanca ha ralentizado su crecimiento, alejándose cada vez más de mercados vecinos como Alemania, Francia o Italia, con producciones respectivas de 80, 60 y 45 millones de este tipo de pa-





llets. En España, la producción alcanza un volumen de tan sólo 25 millones.

Lo que subyace es la competencia entre los sistemas de alquiler, los pools, y la adquisición de las paletas, modelo este último existente en países como Alemania y que Calipal confía que acabe trasladándose al mercado español. Similar a un pool de paletas, el alemán se basa en la gestión de las unidades de carga pero a partir de la compra, por parte del cliente, de las EUR/EPAL.

La reducción en la producción de paletas en España coincide con el desarrollo de los pools como Chep y LPR.

#### LOS POOLS EN ESPAÑA

Chep es filial de la multinacional anglo-australiana Brambles; opera en 38 países donde gestiona 180 millones de paletas y 35 millones de contenedores. Se trata de uno de los líderes en el sector de proveedores de paletas y contenedores que trabaja en sectores como los de bienes de consumo, bazar, bebidas, petroquímico, agrícola, alimentación, electrodomésticos y automoción. Entre su cartera de clientes figuran empresas como Carrefour, Wal Mart, Procter and Gamble, Cisco, Kellogg's, Kraft, Nestlé, Tesco, Unilever, Hewlett Packard, Ford o

General Motors. Su facturación alcanza los 2.200 millones de euros.

Su sistema de pool funciona de la siguiente manera, tal y como recoge la compañía en su web: procedentes de su red de 400 centros de servicios, Chep entrega sus equipos a los fabricantes, según sus requerimientos y con garantía de disponibilidad y puntualidad. Éstos envían sus productos en las paletas y contenedores a sus clientes y distribuidores.

Chep se encarga de recoger los pallets en los puntos finales, llevándolos a los centros de servicios. Allí los clasifica, revisa y repara con vistas a su alquiler a futuros clientes. Este sistema, denominado por la propia empresa pooling, supone que las paletas no retornen en el camión sin carga, por lo que son aprovechadas por sus clientes para, a su vez, enviar sus pedidos a terceros. De esta manera, se aprovecha al máximo la rotación de las paletas.

En España, la multinacional está presente desde hace cinco años, cuando adquirió Gespallets y con ella el liderazgo del mercado. Su parque de pallets y contenedores supera los 11 millones de unidades y dispone de 29 depósitos, un centro de I+D en Cataluña, así como centros de lavado en Valencia y Vitoria, con ca-

pacidad para 2.000 y 3.000 cajas a la hora. Entre sus clientes figuran Carrefour, Eroski, Mercadona, Coca-Cola, Pepsi, Heineken y General Motors. En este mercado su cuota alcanza el 75%.

Logistic Packaging Return (LPR) forma parte del holding alemán Preussag, que opera en los sectores de construcción, siderurgia, ingeniería, energía y servicios, con una facturación anual de 18.000 millones de euros. Una de sus filiales, Algeco, es de la que depende LPR Iberia, constituida como filial para España y Portugal en 1999. Junto con la filial ibérica existen otras cuatro situadas en Benelux, Italia, Reino Unido y Alemania.

En España alcanzó una cifra de negocio de 14,4 millones en 2001, frente a unas ventas netas de 1,7 millones tan sólo un año antes.

En 2002 anunció una inversión de 3 millones en una plataforma tecnológica que, además de facilitar la gestión logística de sus pallets, permite la integración de herramientas de software. Actualmente gestiona cerca de 50 millones de movimientos. Su cuota en el mercado español es del 10%. ■

**SYLVIA RESA**  
Periodista

## HORTALIZAS (II)

En este capítulo de la Enciclopedia de los Alimentos se completa el estudio de las hortalizas iniciado en el número anterior.



### OTRAS HORTALIZAS CON RAÍCES COMESTIBLES

#### ZANAHORIA

La zanahoria pertenece al género *Daucus*. La especie más cultivada es la *Daucus carota* y dentro de ella la subespecie *sativus* es la más utilizada en la cocina europea.

Procede de Afganistán y fue conocida por griegos y romanos. En España fue introducida por los árabes y probablemente desde aquí pasó nuevamente al resto de Europa. Inicialmente las zanahorias eran de color violeta debido a las antocianinas, pero algunas mutaciones generaron zanahorias amarillentas en las que los pigmentos predominantes son los carotenos. La mayoría de las zanahorias actuales, con su color típico naranja, se obtuvieron en Holanda a partir de zanahorias amarillas.



La *Daucus carota* es una planta herbácea que necesita dos años para completar su ciclo vegetativo, pero como se cultivan para aprovechar solamente la raíz, su recolección se realiza a los pocos meses de la siembra.

Existen tres tipos principales de zanahorias:

- Grandes, para consumo crudas y guisadas.
- Alargadas, finas, generalmente para envasar.
- Manojillo, tiernas y dulces para consumo en fresco.

Las principales variedades e híbridos cultivados son:

- Parisina (raíz redonda, precoz).
- Rondó (deriva de la parisina).
- Amsterdam (cilíndrica, fina, mediolarga).
- Chantenay (cónica alargada, a veces con el corazón rojo, aguanta al agrietado).
- Guerande (cónica corta).
- Meñique (raíces pequeñas, forma de dedo).
- Nantesa (cilíndrica alargada).
- Flakee (más alargada que la nantesa, terminación roma).
- Mallorquina (precoz, ligeramente verdoso el cuello).
- Antares (cilíndrica, resistente a la rotura).
- Long Imperator (anaranjado intenso, raíz larga).
- San Valery (larga, grande y puntiaguda).
- Tip-Top (precoz, deriva de la nantesa).
- Danvers (norteamericana, similar a la chatenay).
- Carson FI (híbrido tipo chatenay).
- Nippón (híbrido tipo nantesa).
- Tino FI (tipo nantesa).

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Pulgón.
- Gusanos grises.
- Mosca de la zanahoria.
- Nematodos.
- Sclerotinia (putrefacción de la raíz).
- Oídio o blanquilla.
- Mildiu.
- Picado.
- Quemadura de las hojas.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	89%
Hidratos de carbono	7%
Lípidos	0,2%
Proteínas	0,9%
Retinol	1,3 mg/100 g
Vitamina C	6 mg/100 g
Potasio	280 mg/100 g
Sodio	75 mg/100 g
Hierro	0,7 mg/100 g
Fósforo	34 mg/100 g
Calcio	41 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción mundial (2003)	23,3 millones de toneladas
Producción UE-15 (2003)	3,5 millones de toneladas
Producción española (2003)	270.000 toneladas

## RÁBANO

*Raphanus sativus*. Es una Crucífera, al parecer originaria de Extremo Oriente, muy apreciada por su color escarlata y su sabor picante.

Se distinguen cuatro subespecies o bloques de variedades:

- Radícula (raíces pequeñas).
- Níger (negro).
- Mongri (asiático).
- Oleífera (semillas oleaginosas).

Los colores de la raíz varían desde el blanco al negro pasando por colores rojo pálido a escarlata brillante. El tamaño de las raíces osci-



# El presente y el futuro de la agroalimentación aragonesa pasa por Centrorigen

Con la puesta en marcha de Centrorigen, el Departamento de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón ha tratado de levantar un edificio que se convierta en el buque insignia del sector agroalimentario aragonés. Productores, comerciales, empresarios y todos los representantes de la cadena alimentaria están presentes en este entorno comercial y de distribución alimentaria de Mercazaragoza. Todos ellos respondieron afirmativamente a la propuesta del Gobierno de Aragón de trasladar a estas modernas dependencias de 1.800 metros cuadrados sus sedes o sus oficinas comerciales.

El Consejo Regulador de la Denominación Específica Ternasco de Aragón, la Asociación de Industrias Agroalimentarias (AIAA), la Agricultura Ecológica, la Fundación Huerta de Zaragoza, los Artesanos Alimentarios de Aragón, la Asociación de Productores con C de Calidad (ADEPACA), la Carne de Vacuno y la Federación Aragonesa de Cooperativas Agrarias (FACA) —que tendrá un edificio propio de casi 400 metros cuadrados— han trasladado a Centrorigen sus respectivas sedes. Además, las denominaciones de origen aragonesas (Cariñena, Campo de Borja, Calatayud, Somontano, Aceite del Bajo Aragón, Melocotón de Calanda y Jamón de Teruel) han aprovechado este espacio trasladando hasta Centrorigen oficinas comerciales. El edificio acoge también la sede de la Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria, la parte promocional de la empresa pública SIRASA (Sociedad de Infraestructuras Rurales Agrarias SA) y la parte del Departamento de Agricultura vinculada a la promoción alimentaria. Es decir, todos los que tienen algo que decir en el campo de la alimentación están en Centrorigen.



Durante la inauguración de Centrorigen fue una satisfacción poder ver reunidos tanto a agricultores y ganaderos como a los máximos representantes del sector empresarial de la comunidad autónoma, de la mano del Gobierno de Aragón y de los responsables de Mercazaragoza. Estos encuentros deberán producirse de manera regular y, por ello, el objetivo final es optimizar al máximo las potencialidades agroalimentarias de esta tierra, unas potencialidades que, hoy por hoy, ya son una realidad.

Sobre todo, si tenemos en cuenta que el sector agroalimentario aragonés alcanza una producción final cercana a los 2.000 millones de euros anuales y que unido al sector agrícola y ganadero está por encima incluso del sector del automóvil, produce más economías y mantiene vivo nuestro medio rural. Más de 11.000 empleos vinculados a la agroalimentación, repartidos en 1.200 empresas son cifras suficientemente relevantes como para tener en cuenta un sector que, además, mantiene un fuerte vínculo con el medio rural y la vertebración territorial.

La iniciativa de Centrorigen es pionera en nuestro país, lo que de nuevo es motivo de satisfacción para los ara-



goneses porque la idea de unir a todos los sectores de la agroalimentación en un entorno de distribución alimentaria seguro que será bien valorada y tomada como ejemplo por otras comunidades autónomas que no quieren quedarse atrás en la conquista del mercado.

El Gobierno de Aragón ha querido vincular la puesta en marcha de Centrorigen con las potencialidades que ofrecen tanto Mercazaragoza como la Plataforma Logística de Zaragoza (PLAZA). Ambas realidades son complementarias y permiten cerrar el ciclo del comercio y el transporte; una como centro logístico y otra como centro alimentario. Mercazaragoza está a ocho kilómetros del centro de Zaragoza, a cuatro kilómetros de la Ciudad del Transporte, a sólo 15 minutos de la estación de Renfe y del aeropuerto y muy próximo a la Plataforma Logística. Por lo tanto, las producciones agrarias y ganaderas aragonesas pueden distribuirse hacia cualquier parte del mundo en condiciones óptimas desde todos los puntos de vista.

En definitiva, desde el Departamento de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón existe el rotundo convencimiento de que el presente y el futuro del sector agroalimentario pasan por las dependencias de Centrorigen en Mercazaragoza.



la desde pequeñas hasta grandes, siendo los pequeños los más apreciados en el mercado español.

Existen numerosas variedades, pero las principales son:

- Cherry Belle (precoz, rojo cereza).
- Novired (precoz, forma oval, rojo escarlata).
- Bolide (raíz redonda, rojo escarlata).
- Redondo escarlata (color exterior rojo vivo, carne blanca).
- Largo rojo.
- Largo de Mallorca.
- Largo murciano.
- Flevo (raíz fina, color rojo).
- Sezanne (blanco o rosa, redondo).

## PLAGASY ENFERMEDADES

- Oruga de la col.
- Pulgones.
- Rosquilla negra.
- Mildiu.
- Acorchado.



## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	95%
Hidratos de carbono	3% (fibra 1%)
Proteínas	1%
Lípidos	0,2%
Vitamina C	20 mg/100 g
Potasio	240 mg/100 g
Sodio	40 mg/100 g
Calcio	34 mg/100 g
Fósforo	27 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002)	10.000 toneladas
----------------------------	------------------



## REMOLACHA

*Beta vulgaris*, variedad esculenta. Es la misma especie que la remolacha azucarera, pero ésta responde a otra variedad: saccharifera. Se trata de una Quenopodiácea que puede durar dos años en el terreno, pero que se recolecta al año escaso de ser plantada para evitar que espigue. Origen: sur de Europa, desde donde fue llevada al norte por los invasores germánicos que hostigaban al Imperio Romano. La remolacha de mesa suele tener color rojo. Una vez cocida se ablanda y tiene un sabor dulce, debido a la sacarosa que contienen sus jugos; suele aderezarse con sal, aceite y vinagre. También se consume en ensalada y ensaladillas a las que comunica color rojizo. Existen tres tipos importantes de remolacha según la forma de la raíz:

- Raíz aplanada y superficial.
- Raíz redondeada, crece parcialmente por encima del terreno.
- Raíz alargada, más tardía y con mayor peso.

Las principales variedades son:

- Plana de Egipto.
- Detroit (raíz redondeada).
- Rojo globo (raíz globosa).
- Rubidus (color rojo por fuera y por dentro).
- Globo negra redonda (roja muy oscura).
- Cilindra (raíz alargada que se corta en rodajas).
- Crosby (semiaplanada, forma de peonza).

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Pulgón negro.
- Mosca de la remolacha.
- Pulguilla.
- Gardama (oruga verde con rayas).
- Gusanos grises.
- Anguilulas de la remolacha (nematodos).
- Cercosporiosis (hongo).
- Virosis diversas.



## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	89%
Hidratos de carbono	6,4% (fibra 3,1%)
Proteínas	1,3%
Lípidos	0,1%
Potasio	392 mg/100 g
Sodio	73 mg/100 g
Fósforo	41 mg/100 g
Calcio	23 mg/100 g
Vitamina C	10 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002)	15.000 toneladas
----------------------------	------------------

## Nabo



*Brassica campestris* subespecie rapífera. Pertenece a la familia de las Crucíferas. Su origen es dudoso, unos le atribuyen procedencia mediterránea y otros lo sitúan en la frontera de Pakistán con Afganistán. Planta bienal, pero no se suele llegar al segundo porque se arranca antes de que finalice el primero.

Raíz gruesa carnosa, esférica, aplanada, cónica o alargada. Carne blanca o amarillenta con ligero sabor azucarado, a veces

picante. Se consume cocido, ya que "suaviza" muchos guisos. Sus hojas (que reciben el nombre de "nabiza") sustituyen a los grelos en el "caldo gallego". En sentido estricto, los grelos son las hojas de dos variedades que se aprovechan principalmente para esta finalidad, Blanco de Lugo y Temprano de Santiago.

## PRINCIPALES VARIEDADES

- Bola de Nieve (redonda, pequeña).
- Bola de Oro (redonda, amarillo dorado, tamaño medio).
- Blanco Globo (carne blanca y compacta, forma oval o globosa).
- Blanco Plano Temprano (forma discoidal, carne tierna).
- Redondo Virtudes (raíz cilíndrica terminada en punta).
- Croissy (largo, blanco, precoz).



- Negro Alsacia (largo, piel negruzca pero carne blanca).
- Cuerno de Buey (largo, tiene color de piel de buey la parte de la raíz que queda fuera de la tierra, la raíz enterrada es blanca).
- Milano (raíz aplanada, cuello violeta, parte enterrada blanca).
- Variedades para grelos.

#### Plagas y enfermedades

- Oruga de la col.
- Pulgones.
- Gusanos grises.
- Gorgojo de las coles.
- Caracoles y babosas.
- Hernia de las coles.

(En general todas las plagas que afectan a las coles)

### COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	91%
Hidratos de carbono	5% (fibra 1,2%)
Proteínas	0,8%
Lípidos	0,3%
Potasio	330 mg/100 g
Sodio	58 mg/100 g
Fósforo	36 mg/100 g
Calcio	59 mg/100 g
Hierro	0,5 mg/100 g
Vitamina C	30 mg/100 g
Vitamina B <sub>1</sub>	50 microgramos/100 g

### DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002)	31.000 toneladas
----------------------------	------------------



# La Agricultura Ecológica en Galicia

La creciente sensibilidad hacia los problemas medioambientales, la salud y el bienestar, junto con los llamados “escándalos alimentarios”, han supuesto el espaldarazo definitivo al desarrollo de una forma de hacer agricultura respetuosa con el medio ambiente, segura para la salud del consumidor y que garantiza las cualidades naturales de los alimentos: es la Agricultura Ecológica.

Por otro lado, las peculiaridades de este sistema de producción, en el que se prima la calidad por encima de la cantidad, ha supuesto una gran oportunidad para situar en el mercado y en condiciones ventajosas el trabajo de pequeñas y medianas explotaciones que, en el contexto de la gran competitividad de las producciones intensivas, veían comprometida su viabilidad económica.

En Galicia nos encontramos en una zona privilegiada, en cuanto a condiciones agronómicas y ambientales, para el desarrollo de la agricultura y ganadería ecológicas; incluso las explotaciones de pequeñas dimensiones, basadas en un sistema de policultivo y en las que se asocia agricultura y ganadería, encuentran en esta vía una forma de poder compensar las importantes deficiencias estructurales, ganando competitividad en sus producciones.

Al mismo tiempo, Galicia es una región en la que el sector primario tiene una gran repercusión económica y social y en la que, con fre-

cuencia, las prácticas agrícolas se basan en el saber hacer de los agricultores, transmitido de generación en generación, en la adaptación al entorno y el respeto al medio ambiente. Podríamos decir que el mimo y el esmero del agricultor gallego han permitido que se conserven unas condiciones idóneas para el desarrollo de la agricultura ecológica y el aprovechamiento racional de los recursos naturales.

El Consello Regulador Da Agricultura Ecolóxica (C.R.A.E.G.A) es el organismo competente en Galicia para la aplicación del sistema de control y certificación de los alimentos producidos siguiendo las prácticas de la Agricultura Ecológica, desde la producción primaria hasta su transformación y elaboración para la venta al consumidor final, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento (CEE) 2092/91, que regula esta producción en toda Europa.

Para que el consumidor pueda reconocer que un alimento ha sido producido y elaborado de forma totalmente ecológica, todas las unidades envasadas para el consumo, además de la etiqueta comercial correspondiente, obligatoriamente irán identificadas con la contraetiqueta codificada que representa el logotipo del Consello Regulador, y que es la certificación final que se concede como garantía de que en todo el proceso de elaboración se han respetado las normas de la Producción Ecológica.

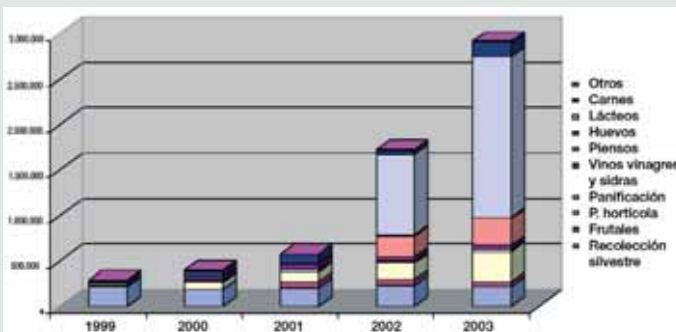
Sin embargo, al producir y consumir alimen-



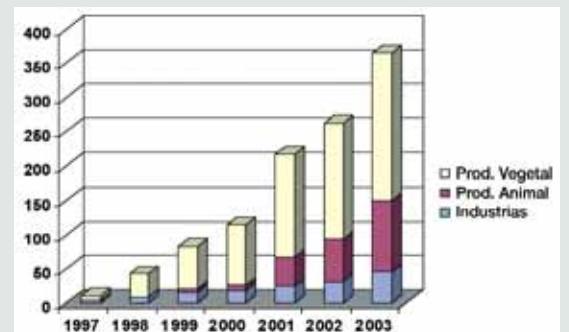
tos ecológicos, el agricultor y el consumidor no solamente adoptan una postura activa incidiendo en los campos de la salud, el medio ambiente y la calidad de vida, sino que al mismo tiempo están actuando como dinamizadores de la actividad económica dentro de otros sectores íntimamente relacionados: el turismo rural, las actividades relacionadas con la naturaleza, etc. De este modo, la Agricultura Ecológica significa, más allá de la actividad productiva y económica, el eje central de un modelo de desarrollo sostenible e instrumento válido para la fijación de población y creación de empleo en el medio rural.

**Gabino Vázquez Fernández**  
*Presidente C.R.A.E.G.A.*

Volumen de negocio A.E. en Galicia (división por productos)



Evolución de operadores inscritos en el C.R.A.E.G.A. (1997– 2003)





## Apionabo

Es una variante del apio ordinario en la que se aprovecha la raíz. Es el *Apium graveolens*, variedad rapaceum que pertenece -como el apio- a la familia de las Umbelíferas. Raíz que pesa cerca de un kilo. Tuvo su origen en Alemania.

### PRINCIPALES VARIEDADES

- Bola de nieve.
- Naxos.
- Liso grueso de París.
- Gigante de Praga.
- Gigante Gennevilliers.
- Rodeo.
- Gigante de Dinamarca.
- De Reuil.

### PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Sclerotinia (hongo).
- Phoma del cuello (hongo).

## Colinabo

*Brassica napus*, subespecie rapífera; se trata de otra Crucífera. Conocido por griegos y romanos. Es una col en que la raíz aparece engrosada. Esta raíz se consume cocida como los nabos, pero tienen un gusto especial, mezcla de nabo y coles.

Sus enfermedades son las mismas que las coles. Existen variedades de carne blanca –Aubigny, Perfección, Blanco liso de hoja corta– y de carne amarilla: Rutabaga.

## Chirivía

Cultivo bienal, pero cuya raíz (que es la parte comestible) ya surge el primer año. Se trata de la *Pastinaca sativa* y es una Umbelífera. Raíz blanca cónica (más gruesa por la base que por el extremo; este último curvado).

Las mismas plagas y enfermedades que la zanahoria.

### PRINCIPALES VARIEDADES

- Guernsey (semilarga) (la más utilizada).
- Larga de corona hueca.
- Redonda temprana.

## Escorzera

*Scorzonera hispanica*. Especie originaria de España. Raíz pivotante que se consume cocida. El cultivo se ve afectado por plagas de pulgones y por diversos hongos (roya y oídio).

Las principales variedades son Duplex (raíz alargada) y las denominadas gigantes (generalmente piel lisa y negra).

## Jengibre

Planta exótica del sudeste asiático. *Zingiber officinalis*. Se aprovecha el rizoma en confitería y para la fabricación de bebidas. Variedades blancas y grises.



## HORTALIZAS DE BULBO

### Cebolla

Liliácea. Nombre botánico *Allium cepa*. Muy utilizada entre los constructores egipcios de pirámides (era su alimento principal) aunque su origen pudiera ser de Asia Central. Desde Egipto pasa a Grecia, Roma y a los demás países europeos. Colón la lleva a América. Actualmente es una de las hortalizas más cultivadas en todo el mundo. Se aprovecha el bulbo de la cebolla, formado por varias capas, tanto para crudo como para fritos y para guisos. Debajo del bulbo se encuentran las raíces formando un órgano, llamada corma. Las semillas aparecen -generalmente en el segundo año de cultivo- al final de una inflorescencia. Las capas de la cebolla tienen el papel de órganos de reserva para las hojas que salen de ellas y que son las que realizan la fotosíntesis y hacen crecer la planta.

Las cebollas suelen reproducirse por semillas, pero algunas variedades generan pequeños bulbos junto al bulbo principal, que también se emplean para realizar nuevas plantaciones.



Los bulbos tienen aspectos muy diversos: globosos, deprimidos, discoidales, forma de peonza, piriforme, etc. El color varía desde el blanco al rojizo pasando por el amarillo.

En España se distinguen cuatro tipos principales de cebollas:

-Tempranas (primavera)

- Spring (abril-mayo).
- Babosa (mayo-junio, forma de cono invertido, muy jugosa, capa exterior amarilla).

- Texas Early Grain (amarilla, muy precoz, pequeña).
- Sangre de Buey (bulbo deprimido, el color morado llega a capas interiores, mayo-junio).
- Amarillo-paja (aplanada, junio).
- Amarilla Bermuda (aplanada, mayo-junio).

-Media estación

- Liria (medio grano porque es intermedia entre la babosa y la cebolla grano, redondeada, amarillo dorada en el exterior, junio-julio).
- Cristal Wax o Blanca Bermuda (cultivada en Canarias, mayo-junio).
- Blanca de España (grande, julio).
- Morada de España (capas exteriores moradas o coloradas, bulbo redondo, julio-agosto).

-Tardías

- Amarilla azufre de España (tamaño grande, bulbo aplastado, color amarillo-verdoso, otoño invierno).
- Grano, Grano de Oro o Valenciana tardía de exportación (amarillo pálido, tamaño medio-grande, septiembre-octubre).
- Morada de Amposta (exterior rojizo, parecida a la Grano de Oro, octubre-noviembre).

- Dulce de Fuentes de Ebro (amarilla, jugosa, ensaladas, tamaño grande, otoño).

-Otros tipos

- Cebollitas (pequeñas para encurtidos, Barletta extratemprana, Maravilla de Pompei, junio-julio).
- Cebolla Parda (para morcillas).

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Escarabajo de la cebolla.
- Mosca de la cebolla.
- Trips (insecto cuyas larvas se meten entre las capas de las cebollas).
- Polilla de la cebolla.
- Nematodos.
- Mildiu.
- Hongos (Botrytis y Sclerotinia).
- Roya (hongos).
- Abigarrado de la cebolla (virus).
- Tizón (hongo).
- Alternaria (hongo).

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	92%
Hidratos de carbono	5% (fibra 1,3%)
Proteínas	1,4%
Lípidos	0,2%
Potasio	140 mg/100 g
Sodio	8 mg/100 g
Fósforo	42 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina C	19 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Superficie mundial	3 millones de hectáreas
Superficie UE-15 (2003)	104.000 hectáreas
Superficie España (2003)	22.000 hectáreas
Producción mundial (2003)	52,5 millones de toneladas
Producción UE-15 (2003)	3,8 millones de toneladas
Producción española (2003)	950.000 toneladas
% Babosa y similares	19%
% Medio grano	13%
% Grano o valenciana	52%
% Otras cebollas	16%

## CEBOLLETA

Liliácea. *Allium fistulosum*. No forma verdaderos bulbos, sino un engrosamiento del conjunto de hojas en su base. Consumo principal en crudo, como ensaladas. Hojas huecas similares a las de la cebolla. Se parece al puerro, que es otro *Allium*, y al cebollino (*Allium schoenoprasum*) –en francés, ciboulette–, por eso a la cebolleta se la llama también cebollino inglés y cebollino francés.



Las principales variedades de cebolleta son:

- Común roja.
- Blanca temprana.
- Evergreen Bunching (manojos).
- Beltsville Bunching (manojos).
- White Knight (manojos).

La composición química y plagas/enfermedades son análogas a la cebolla.

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002) 85.000 toneladas

## PUERRO

Liliácea. *Allium porrum*. Bulbo alargado. Planta herbácea anual. Se utilizaba junto con la cebolla en el antiguo Egipto, luego en Grecia y Roma, también en la Edad Media.

Variedades semilargas y largas:

- Semilargas
  - Grueso de Rouen.
  - Birlette.
  - Verde Niza.
  - Amarillo de Poitou.
  - Verde de Carentan.
  - Verde de Niza.
  - Elephant.
  - Erda.
  - Gigante de Saulx.
  - Malabare.
  - Azul de Solaize.
  - Ártico.
- Largas
  - Largo de Gennevilliers.
  - Largo de Mezieres.
  - Largo de Bulgaria.
  - Kilima.
  - Helvetia.
  - Bluvetia.
  - Alaska.



Las plagas y enfermedades son las mismas que las cebollas.



## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	89%
Hidratos de carbono	8% (fibra 2%)
Proteínas	2,5%
Lípidos	0,3%
Potasio	315 mg/100 g
Sodio	9 mg/100 g
Fósforo	45 mg/100 g
Calcio	62 mg/100 g
Hierro	3 mg/100 g
Vitamina C	22 mg/100 g
Retinol (Vitamina A)	270 microgramos/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002)	62.000 toneladas
----------------------------	------------------

## CHALOTE

La chalote o escaloña es una pequeña cebolla pero con “dientes” como los ajos. Se trata de *Allium cepa*, variedad *ascalonicum*. Se consume cocida o troceada y frita. Procede de Asia menor.

Las mismas plagas y enfermedades que la cebolla.

## VARIEDADES

- Pequeña o común (bulbo tamaño medio, verdoso-violeta, cubierta de color rojizo).
- Grueso de Alencón (mayor tamaño, menos fina).
- Jersey (bulbos redondos, color rojo de la cubierta, precoz).

La composición química es análoga a la de la cebolla.

## Ajo

El ajo, *Allium sativum*, es una liliácea originaria de Asia, de donde pasó a Egipto, Grecia, Roma y al resto de Europa. Los españoles lo introdujimos en las Américas.

Raíz bulbosa que se denomina “cabeza” en la que se encuentran 10-12 “dientes”. El ajo no suele florecer pero a veces, cuando se forma la flor, se encuentran en ella bulbillos, que reproducen la planta como si fueran dientes.

Las hojas del ajo son macizas, a diferencia de las de la cebolla que son huecas. Se recolectan en junio-julio, pero hay que dejarlos secar

antes de su comercialización. Los brotes de hojas, “ajetes tiernos”, se consumen como si fuesen espárragos. El ajo seco se utiliza como condimento y por ello la presentación como “ajo en polvo” -más manejable- se ha difundido en la moderna cocina europea.

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Mosca de la cebolla.
- Tiña del puerro (insecto).
- Roya del ajo (hongo).
- Mildiu (hongo).

## VARIEDADES

- Blanco común (envoltura de dientes plateada, tardío, se consumen secos).
- Rosa temprano (envoltura de dientes rosácea, se consumen tiernos, precoz).
- Rojo (envoltura roja, la pigmentación pasa a los dientes de color rojo, dientes gruesos y cortos, más precoces que los blancos).

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	70%
Hidratos de carbono	23% (fibra 1%)
Proteínas	5%
Lípidos	0,3%
Potasio	400 mg/100 g
Sodio	30 mg/100 g
Fósforo	140 mg/100 g
Calcio	14 mg/100 g
Hierro	1,5 mg/100 g
Vitamina C	11 mg/100 g
Vitamina A	60 microgramos/100 g
Vitamina B <sub>1</sub>	0,2 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (2003)

Producción mundial	13,7 millones de toneladas
Producción UE-15	268.000 toneladas
Producción española	189.000 toneladas
Producción brasileña	123.000 toneladas

(Brasil constituye uno de los principales importadores del ajo español, fuera de la UE-15).



## INFLORESCENCIAS

### ALCACHOFA

*Cynara scolimus*, de la familia de las compuestas, “prima hermana” del cardo común, pero las pencas (escamas) de la alcachofa son comestibles y parte del tallo también. Originaria del norte de África y sur de Europa. Se consume cocida para que se hidraten las pencas que rodean a la flor al tiempo que se hacen más tiernas y digestibles.

Es una planta vivaz, pero que en producción hortícola de regadío suele ser bi o trienal. También se obtienen alcachofas en secano, pero son de peor calidad.

Reproducción por semillas (poco utilizado) o por zuecas (trozos de rizoma) que se obtienen al levantar el cultivo. Asimismo se pueden obtener esquejes de las plantas cultivadas separando el rizoma hijo de la planta madre.

### VARIEDADES

- Blanca de Tudela. Tiene brácteas (escamas o pencas) verdes, capítulo (conjunto brácteas) de forma ovoide, precoz.
- Violeta de Provenza. Brácteas violáceas, capítulo muy desarrollado. En España se cultiva esta variedad para exportar a Francia.
- Violeta de Palermo, Romana gruesa, precoz de Catania, son variedades italianas
- Camus de Bretaña, Blanca de Hierois, son francesas.

### PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Gusanos del suelo (agrotis).
- Taladro de la alcachofa.
- Vanesa de la alcachofa.
- Mosca.
- Polilla.
- Pulgones (hojas y raíces).
- Caracoles y babosas.
- Mildiu.
- Oídio.
- Podredumbres (Botrytis).
- Virosis.

### COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	88%
Hidratos de carbono	7,5% (fibra 3,5%)
Proteínas	2,3%
Lípidos	0,1%
Potasio	570 mg/100 g
Sodio	35 mg/100 g
Fósforo	80 mg/100 g
Calcio	45 mg/100 g
Vitamina C	9 mg/100 g
Vitamina A	17 microgramos/100 g
Vitamina B <sub>1</sub>	0,1 mg/100 g

### DATOS ESTADÍSTICOS (2003)

Producción mundial	1,2 millones de toneladas
Producción UE-15	729.000 toneladas
España	253.000 toneladas
Italia	392.000 toneladas

### ALCAPARRA

*Caparis spinosa*. Arbusto vivaz propio de la zona mediterránea. Se aprovechan los botones florales, que son tiernos y con semillas poco desarrolladas. Cuando crecen, el producto pierde calidad. Se aprovechan para encurtidos.

A la planta le afectan: chinches, orugas, fusarium, verticillum...



## Coliflor

*Brassica oleracea*, variedad botrytis. Es una Crucífera en la que la flor forma una pella, que es la parte comestible. Sus hojas son como las de la col. Procede de Oriente.

La pella o corimbo es un conjunto de flores carnosas, muchas de ellas incompletamente desarrolladas, que constituyen la parte comestible de la coliflor. Según el grado de compacidad y la forma, puede ser: esférica, abombada, cónica, aplanada o hueca.

Las variedades son muy abundantes y se clasifican por su ciclo, que empieza en septiembre para variedades extratempranas, en noviembre para las tempranas, media estación en enero y tardías en marzo.

### -Extratempranas

- De Erfurt (pella blanca abombada; peso medio 1,5 Kg).
- Bola de Nieve (pella esférica, peso medio).
- Succes (esférica, peso medio).
- Catalina (tipo hueco).
- Master (pella redondeada, compacta, tamaño medio).
- Brio (redondeada, compacta).
- Preciosa (blanca, redonda, compacta).
- Eureka (blanca, esférica, grano duro).
- Presto (blanca, compacta, redondeada).
- Veralto (compacta, esférica, grano fino).
- Primura (grande, blanca, compacta, duro).
- Fortados (abombada, blanca, compacta, grano duro).

### -Tempranas

- Suprimax (pella compacta, esférica, grano fino, muy blanca).
- Idol (pella tamaño medio, blanca, compacta, grano duro).
- Supernova (tamaño medio, compacta, grano duro, esférica).
- Selandia (grande, compacta, grano duro).
- Avans (blanca, compacta, grano duro, tamaño grande).
- Dominant (tamaño mediano-grande, redondas, grano duro).
- Lecerf (grande, blanca, compacta).
- Rhonia (esférica, tamaño medio, grano fino).
- Pava de Navidad (gran tamaño).
- Kibo (grande, muy blanca, compacta, grano duro).

### -Media Estación

- Primus (grande, esféricas, blancas).
- Duseto (grano duro).
- Camberra (tamaño medio, grano duro).
- Frankfurt (grande blanca, compacta, grano fino y duro).
- Danesa gigante (redondeada, resistente al frío).
- Nápoles gigante (muy grande, blancas, abombadas, grano duro).

### -Tardías

- S. José (pella grande, hueca).
- Cuaresma (grande, blanca, grano fino y duro).
- Metropolitana (grande, grano duro).
- Ebro (grande, esférica, grano duro).



## PLAGASY ENFERMEDADES

- Orugas (de la col).
- Polillas.
- Mosca del cuello de la col.
- Mosca blanca.
- Falsa potra (pequeño escarabajo).
- Pulgón.
- Potra (hernia de la col, hongo).
- Botrytis.
- Mildiu.
- Bacteriosis diversas.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	92%
Hidratos de carbono	3% (1,4% fibra)
Proteínas	2,2%
Lípidos	0,2%
Potasio	300 mg/100 g
Sodio	20 mg/100 g
Fósforo	60 mg/100 g
Calcio	20 mg/100 g
Vitamina C	67 mg/100 g
Vitamina A	5 microgramos/100 g
Vitamina B <sub>1</sub>	0,1 mg/100 g
Vitamina B <sub>2</sub>	0,1 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (2003)

Producción mundial	15,9 millones de toneladas
Producción UE-15	1,7 millones de toneladas
España	282.000 toneladas
Italia	504.000 toneladas





## BRÓCULI

*Brassica oleracea*, variedad botrytis, pero a diferencia de la coliflor pertenece a la subvariedad cymosa, pellas que van del blanco al verde. Los bróculis blancos de pella compacta se confunden con las coliflores.

El brócoli o brécol tiende a presentar la pella menos compacta, con los granos sueltos, que la coliflor. El color de las inflorescencias puede ser blanco, pero en el comercio se le llaman brécol a las inflorescencias verdes o moradas, que además tienen sabor distinto al de la coliflor. Se consume el brécol cocido, al igual que la coliflor.

El brócoli o brécol tiende a presentar la pella menos compacta, con los granos sueltos, que la coliflor. El color de las inflorescencias puede ser blanco, pero en el comercio se le llaman brécol a las inflorescencias verdes o moradas, que además tienen sabor distinto al de la coliflor. Se consume el brécol cocido, al igual que la coliflor.

### VARIEDADES

- Tempranas
  - Topper (pella mediana, verde).
  - Clipper (precoz).
  - Coaster (semiprecoz).
  - Azul de Santa Teresa (verde azulado).
  - San Andrés (pella rosada).
- Media estación
  - Rosado de San Antonio (azulado).
  - Lluçat (numerosos brotes, sabor fuerte).
  - Toro (pella pequeña, verde oscura).
- Tardías
  - San José (azulado).
  - Verde tardío.
  - San Isidro (rosado).
  - Angers (pellas blancas, dentro de que son tardías las hay más o menos precoces).
  - Mammouth (pella blanca grande).
  - Walcheren de invierno (pella blanca compacta).
  - Roscoff (pellas blancas, redondas, grano duro).

### PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Oruga de la col.
- Pulgón de la col.
- Gusanos grises.
- Gorgojo de la col.
- Caracoles y babosas.
- Hernia o potra de la col (hongo).

La composición química es análoga a la de la coliflor.

## BROTOS, HOJAS Y TALLOS

### ACEDERA

*Rumex acetosa*. Se aprovechan sus hojas, que tienen sabor a vinagre (lo que hace que en algunas regiones se le llame vinagrera), pero dicho sabor se debe al ácido oxálico que contienen. Se consumen cocidas como las acelgas y espinacas. También crudas, en ensalada.

### VARIEDADES

- Bellerille.
- Rubia de Lyon.
- Verde de Nozay.
- Hoja de lechuga.
- Amarilla de Sarcelle.

### ACELGA

*Beta vulgaris*, variedad cyela. Los limbos de sus hojas se llaman pencas, tienen un pecíolo acostillado que se injerta en el tallo. Ambas partes, tallos y pencas, se consumen cocidas. Origen mediterráneo.

### VARIEDADES

- Verde de penca blanca ancha.
- Verde de penca blanca alargada.
- Verde Bressane (penca blanca ondulada, longitud intermedia).
- Amarilla de Lyon (color amarillento de la penca que es blanca y ancha).
- Amarilla de penca blanca.



## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Pulgón negro.
- Pulguilla de la remolacha.
- Mosca de la remolacha.
- Cercospora.
- Virus del amarillo.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	88%
Hidratos de carbono	45% (fibra 3,6%)
Proteínas	2%
Lípidos	0,4%
Potasio	200 mg/100 g
Sodio	20 mg/100 g
Calcio	110 mg/100 g
Hierro	3 mg/100 g
Fósforo	30 mg/100 g
Vitamina C	20 mg/100 g
Vitamina A	330 microgramos/100 g



## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002)

75.000 toneladas

## ACHICORIA

*Cichorium intybus*, variedad sativa. Para ensalada (hojas y raíces) y para consumir cocida. Las raíces malteadas sirven para preparar un sucedáneo del café (sin cafeína). Las hojas presentan ligeras pilosidades. A partir de la achicoria ordinaria se pueden obtener, obligando a crecer las plantas en la oscuridad, unas hojas blancas denominadas barbas de capuchino, pero las principales producciones de estas "barbas" proceden de otra variedad de achicoria denominada botánicamente foliosum y en el lenguaje comercial endivia o achicoria de Bruselas.



## VARIEDADES

- Diente de León (limbos bastante partidos; pecíolo, en la base, de color violáceo) (se emplean para barbas de capuchino).
- Hoja ancha.
- Hoja rizada.

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Mildiu de la lechuga
- Esclerotinia
- Babosas
- Gusanos grises

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002) 420.000 toneladas

## Endivia

*Chicorium intybus*, variedad foliosum, también llamada achicoria de Bruselas. Originaria de la India pero se extiende por toda la cuenca mediterránea y el resto de Europa. Sus hojas forman pellas. El “Wiltloof” (endivias blanqueadas en la oscuridad) es un “invento” belga del siglo XIX.



## VARIEDADES

- Precoces
  - Prima.
  - Everé temprana.
  - Bella.
  - Secundo.
  - Daliva.
  - Tor.
- Media estación
  - Mazurca.
  - Turbo.
  - Tertio.
- Tardías
  - Kwarto.
  - Westfride.
  - Norvita.
  - Salsa.
  - Rumbo.
  - Jazz.

- Híbridos
  - Zoom.
  - Flambor.
  - Bergere.
  - Flash.
  - Rinof.

Las plagas y enfermedades son análogas a la achicoria.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	94%
Hidratos de carbono	3,5% (fibra 0,8%)
Proteínas	1,2%
Lípidos	0,1%
Potasio	200 mg/100 g
Calcio	20 mg/100 g
Sodio	8 mg/100 g
Fósforo	25 mg/100 g
Vitamina C	10 mg/100 g
Vitamina B <sub>1</sub>	0,1 mg/100 g
Vitamina B <sub>2</sub>	0,2 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (2002)

Producción belga: 730.000 toneladas  
 Producción española: 6.000 toneladas

## Espinaca

*Spinacia olerácea*. Pertenece a la familia de las Quenopodiáceas. Origen: Asia central. Planta herbácea anual. Se aprovechan las hojas, que en la planta se presentan agrupadas en una especie de roseta. Varios tipos de hojas (aflechadas, partidas, lobuladas, ovals, redondeadas...).





## VARIEDADES

- Viroflay.
- Sevilla.
- Gigante de invierno.
- Matador.
- Achile.
- Holanda.
- Viking.
- Rey de Dinamarca.
- Virkade.
- Estivato.

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Nematodos de la remolacha.
- Mosca de la remolacha.
- Pulgones.
- Mildiu.
- Mosaico de la remolacha.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	89%
Hidratos de carbono	2,6% (fibra 2,2%)
Proteínas	1,2%
Lípidos	0,3%
Potasio	500 mg/100 g
Sodio	60 mg/100 g
Calcio	90 mg/100 g
Hierro	4 mg/100 g
Fósforo	45 mg/100 g
Vitamina C	30 mg/100 g
Vitamina A	1 mg/100 g
Vitamina B <sub>1</sub>	0,1 mg/100 g
Vitamina B <sub>2</sub>	0,2 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (2003)

Producción mundial	11,8 millones de toneladas
Producción UE-15	470.000 toneladas
Producción española	48.000 toneladas



## LECHUGA

*Lactuca sativa*. Procede, al parecer, de la India. Conocida por egipcios, griegos y romanos. Dos tipos principales: uno de hoja suelta y otro formando cogollos (acogolladas o arpeolladas). El atado de las hojas facilita el blanqueo de las mismas y las hace más tiernas.

## VARIEDADES

Se distinguen por grupos morfológicos:

- Lactuca sativa*, variedad longuifolia. Hojas oblongas (alargadas), bordes enteros, nervio central marcado.
  - Romana = Oreja de mulo.
  - Baby.
- Lactuca sativa*, variedad capitata. Forman un cogollo de hojas apretadas.
  - Batavia.
  - Trocadero.
  - Grandes Lagos.
  - Iceberg.
- Lactuca sativa*, variedad intybácea. Hojas sueltas que se cortan, colores rojizos.
  - Lollo rossa.
  - Red Salade.
- Lactuca sativa*, variedad angustana. Se aprovecha el tallo antes de que florezca porque es tierno y jugoso.

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Pulgones.
- Orugas verdes.
- Rosquilla negra.
- Minadores (Lyriomiza).
- Mosca blanca.
- Antracnosis.
- Mildiu.
- Podredumbre gris.
- Sclerotinia.
- Mosaico de la lechuga (virosis).

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	95%
Hidratos de carbono	1,5% (fibra 1%)
Proteínas	1,5%
Lípidos	0,3%
Potasio	180 mg/100 g
Sodio	10 mg/100 g
Fósforo	25 mg/100 g
Calcio	40 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina C	12 mg/100 g
Vitamina A	0,2 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (2003)

Producción mundial	20,8 millones de toneladas
Producción UE-15	3,0 millones de toneladas
Producción española	957.000 toneladas



## ESCAROLA

*Cichorium endivia*. Parecida a la achicoria, pero las hojas de la escarola carecen de pilosidades. Se utiliza en ensaladas, ligero sabor amargo. Hay variedades de hoja lisa y ancha, así como variedades de hoja rizada.



## VARIEDADES

- Hoja lisa y ancha. *Cichorium endivia*, variedad latifolia.
  - Redonda verde de corazón lleno.
  - Rubia de corazón lleno.
  - Gigante hortelana.
  - Corneta (de Anjou y de Burdeos).
- Hoja rizada. *Cichorium endivia*, variedad crispa.
  - Cabello de Ángel.
  - Perruca del Prat.
  - Doble de verano.
  - Pancalliere.
  - Ruffec.
  - Meaux.
  - Presidente = Wallone.
  - Fina de Rouen.
  - Fina de Louviers.

Las plagas y enfermedades son análogas a las de la achicoria.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	94%
Hidratos de carbono	4% (fibra 1%)
Proteínas	1,5%
Lípidos	0,2%
Potasio	390 mg/100 g
Sodio	30 mg/100 g
Fósforo	56 mg/100 g
Calcio	58 mg/100 g
Hierro	2 mg/100 g
Vitamina C	13 mg/100 g
Vitamina A	2 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002): 69.000 toneladas



## BERRO

*Nasturtium officinale*. Planta acuática que crece en las fuentes y riachuelos. Sus hojas y tallos se consumen en ensaladas y como guarnición. Se cultiva en pequeñas balsas.

## CANÓNIGO

Similar al berro. *Valerianella locusta*. En ensaladas. Espontánea y cultivada. Sale al mercado en invierno.

## VARIEDADES

- Corazón lleno (forma roseta).
- Verde de Louviers.
- Holanda.

## BORRAJA

*Borrago officinalis*. Se aprovechan los pecíolos cocidos, previa limpieza de la epidermis que pincha y ennegrece las manos. Principal variedad: de flor blanca.

## CARDO

*Cynara cardunculus*. Muy afín a la alcachofa, pero lo que se aprovechan son los pecíolos o pencas cocidas. Estos pecíolos son espinosos, por lo que hay que limpiarlos.

## VARIEDADES

- Lleno de España.
- Blanco mejorado.
- Puvís.



## Cardillo

*Scolymus hispanicum*. Planta silvestre. Hojas alargadas con dientes espinosos, tiernas en primavera. Se llaman vulgarmente “tagarminas”.

## Apio

*Apium graveolens*, variedad dulce. Umbelífera. El apio que se consume como hortaliza en fresco suele tener el pecíolo lleno, aunque también existen variedades de pecíolo hueco. Transmiten su sabor característico a los caldos.

### VARIEDADES

- Verdes (suelen blanquearse para obtener pencas blancas)
  - Verde lleno.
  - Pascual.
  - Lepage.
  - Verde de cortar.
  - Florida.
  - Utah.
- Amarillas (se blanquean por sí solas)
  - Celebrity.
  - Avon Pearl.
  - Dorado.
  - Sedor.
  - Cornell.
- Blancas
  - Blanco lleno de América.
- Violetas
  - Tours.
  - Turmos.

## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Mosca del apio.
- Pulgones.
- Gusanos grises.
- Rosquilla negra.
- Araña roja.
- Nematodos.
- Septoriosis (roya del apio).
- Cercosporiosis.
- Virosis.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	95%
Hidratos de carbono	1,3% (fibra 0,8%)
Proteínas	1,3%
Lípidos	0,2%
Potasio	300 mg/100 g
Sodio	120 mg/100 g
Calcio	55 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Fósforo	39 mg/100 g
Vitamina C	7 mg/100 g
Vitamina A	0,7 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002)	85.000 toneladas
----------------------------	------------------

## PEREJIL

*Petroselinum crispum*. Umbelífera. Se utiliza como condimento y para adorno, pero también en ensaladas. Pétalos pequeños y partidos, de colores que van del blanco al verde; este color es el más frecuente. Se suele regalar en las fruterías y verdulerías.



## VARIEDADES

- Común de hoja lisa.
- Gigante de Italia (hoja lisa).
- Rizado verde oscuro.
- Enano rizado.
- Triplex rizado.
- Maniac.
- Paramount.

## HINOJO

*Foeniculum vulgare*. Umbelífera. La variedad más cultivada tiene una base bulbosa en forma de penca blanca de donde salen tallos tiernos con sabor peculiar (a anís).

Variedades: amargo, dulce e italiano (con base bulbosa, azucarada y comestible).

## ESPÁRRAGO

*Asparagus officinalis*. Pertenece a la familia de las Liliáceas, originario de Asia Menor y Grecia. Se trata de una hortaliza que dura varios años en el terreno. Posee un rizoma corto del que surgen numerosas raíces en forma de cabellera. Este rizoma recibe el nombre de “garra”, de la que en primavera surgen los tallos carnosos o “turiones”, que son la parte comestible.

En España se prefieren los turiones blanqueados, lo que se consigue evitando que les dé la luz, cubriéndolos con la tierra hasta el momento en que se cortan. Cuando el espárrago emerge, se carga de clorofila y pasa a ser espárrago verde.

Los espárragos espontáneos o silvestres se denominan trigueros (*A. acutifolius* o *A. aphyllus*) y tienen más sabor que los blancos. El *A. officinalis* cultivado con gran densidad de plantación y exposición al aire se parece al triguero y como tal se vende.





## VARIETADES

- Verde de Aubervilliers (verde común).
- Violeta de Holanda (común de Aranjuez).
- Argenteuil.
- Mary Washington.
- Huétor.
- Plaverd.
- Darbonne.
- Limbras (híbrido).
- Lara (híbrido).
- Diana (híbrido).
- Juno (híbrido).
- Lucullus (híbrido).
- Minerva (híbrido).
- De Jardín (denominación local).
- Pericos (denominación local).
- Tudela (denominación local).
- Calahorra (denominación local).



## PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Mosca del espárrago.
- Gusanos de alambre.
- Taladro.
- Criocerinos (coleópteros).
- Mal vinoso (rizoconia, hongo).
- Fusariosis (hongo).
- Roya del espárrago.
- Botrytis cinerea.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	95%
Hidratos de carbono	1,5% (fibra 1%)
Proteínas	2,7%
Lípidos	(prácticamente no tiene)
Potasio	250 mg/100 g
Sodio	4 mg/100 g
Fósforo	70 mg(100 g)
Hierro	1 mg/100 g
Calcio	20 mg/100 g
Vitamina C	26 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (2003)

Producción mundial	6,3 millones de toneladas
Producción UE-15	240.000 toneladas
Producción española	62.000 toneladas

## ColIRRAPA

Brassica olerácea, variedad gongylodes. Tallo carnoso que se aprovecha para hortaliza cocida. Su raíz parece la de un rábano.

## VARIEDADES

- Blanca de Viena.
- Violeta de Viena.
- Delicadeza (blanca y violeta).
- Tardía (blanca y violeta).

## Col



*Brassica olerácea*, variedad acéphala. La variedad acéphala comprende todas las coles que no forman repollo; se divide en dos subvariedades: laciniata (hoja rizada) y plana (hoja lisa). La col común se llama también col verde y col berza. Puede alcanzar dos metros de altura, formándose una especie de tronco cuando se van arrancando sucesivamente las hojas. Estas hojas arrancadas se emplean en el pote gallego o en el pote asturiano.

## VARIEDADES

- De hoja rizada
  - Mosbach.
  - Grande verde de Escocia.
  - Semienana verde.
  - De las Virtudes.
- De hoja lisa
  - Amarilla asturiana.
  - Vates (verde oscuro).
  - Georgia (bordes algo ondulados).

## PLAGASY ENFERMEDADES

- Oruga de la col.
- Pulgones.
- Gusanos grises.
- Gorgojo de las coles.
- Hernia o potra de las coles.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	90%
Hidratos de carbono	3,5% (fibra 2%)
Proteínas	3,3%
Lípidos	0,3%
Potasio	250 mg/100 g
Sodio	30 mg/100 g
Calcio	40 mg/100 g
Fósforo	36 mg/100 g
Vitamina C	65 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS DETODAS LAS COLES (2003)

Producción mundial	66 millones de toneladas
Producción UE-15	2,8 millones de toneladas
Producción española	236.000 toneladas

## Col de BRUSELAS

Brassica oleracea, variedad gemmífera. Se caracteriza porque a lo largo del tallo se van formando yemas que evolucionan, dando pequeños repollos (unos 32 a lo largo del tallo). Los pequeños repollos se consumen cocidos y luego rehogados, generalmente durante los meses de invierno.



## VARIETADES

- Precoz de Fontenay.
- De Rosny.
- Long Island.
- Amager.
- Jade Cross (híbrido).
- Parsifal (híbrido).
- Peer Gynt (híbrido).
- Lancelot (híbrido).
- Citadel (híbrido).
- Lunet (híbrido).
- Fortress (híbrido).

Las plagas y enfermedades son análogas a las otras coles.

## COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	86%
Hidratos de carbono	8% (fibra 1%)
Proteínas	3,8%
Lípidos	0,5%
Potasio	380 mg/100 g
Sodio	12 mg/100 g
Calcio	37 mg/100 g
Fósforo	67 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina C	70 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española	5.000 toneladas
---------------------	-----------------

## Col de Milán

*Brassica oleracea*, variedad sabauda. También llamada col de hoja rizada y col de Saboya. Repollos menos apretados que en las variedades de hoja lisa.

### VARIEDADES

- Siete Semanas.
- Papelina.
- Aubervilliers.
- Virtudes.
- Rey del Invierno.
- Rey de Saboya (híbrido).
- Reina del Hielo (híbrido).

Las plagas y enfermedades son similares a las demás coles.

### COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	90%
Hidratos de carbono	5,2% (fibra 1%)
Proteínas	3,2%
Lípidos	0,4%
Potasio	200 mg/100 g
Sodio	30 mg/100 g
Fósforo	30 mg/100 g
Calcio	50 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina C	45 mg/100 g

### DATOS ESTADÍSTICOS

Producción española (2002):	57.000 toneladas
-----------------------------	------------------



## Repollo

*Brassica oleracea*, variedad capitata. Se le llama también col repollo de hoja lisa. Se distinguen dos variantes: alba (repollos verdes) y rubra (repollos rojos). Estos repollos rojos se conocen con el nombre de lombarda y es un plato típico de Navidad.

### VARIEDADES

- Alba.
- Corazón de Buey (acorazonado).
- Lorena (acorazonado).
- Express (acorazonado).

- Jersey Wakefield (acorazonado).
- Mercado Copenhague (redondo).
- Golden Acre (redondo).
- Cabeza de Piedra (redondo).
- Languendijk (redondo).
- Tardío Negro (redondo).
- Brunswick (aplanado).
- Quintel de Alsacia (aplanado).
- San Dionisio (aplanado).
- Vela (híbrido).
- Unigreen Early (híbrido).
- Breco (híbrido).
- Rey de los precoces (híbrido).
- Colahat (híbrido).
- Rubra (lombarda).
- Roja oscura de Erfurt.
- Cabeza Negra.
- Roja de Langendijk.

Las plagas y enfermedades son las mismas de la col.



## COMPOSICIÓN QUÍMICA

	REPOLLO	LOMBARDA
Agua	90%	91%
Hidratos de carbono	4% (fibra 1%)	5% (fibra 1%)
Proteínas	3,3%	2,6%
Lípidos	0,3%	0,2%
Potasio	228 mg/100 g	210 mg/100 g
Sodio	18 mg/100 g	28 mg/100 g
Fósforo	4 mg/100 g	23 mg/100 g
Calcio	40 mg/100 g	42 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g	5 mg/100 g
Vitamina C	65 mg/100 g	46 mg/100 g
Vitamina A	0,8 mg/100 g	6 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (COL REPOLLO + LOMBARDA)

Producción España (2002)

98.000 toneladas



## Champiñón

*Agaricus bisporus*. Tienen un basidiosporo o carpóforo, que es el cuerpo fructífero de esta seta, integrado por un pie o pedúnculo (estipe) que sostiene un pileo (sombrero) en el que se aprecian unas laminillas (himenóforo). Entre las laminillas están las esporas, aunque el champiñón comercial se reproduce por unas hifas blancas (masas algodonosas) existentes en el suelo, que constituyen el denominado micelio del hongo, de donde arranca el pedúnculo. El champiñón no tiene clorofila y vive como saprofito en el estiércol en descomposición.

El cultivo se realiza sobre estiércol o compost, en el que se inocula el micelio que se desarrolla y produce los típicos cuerpos fructíferos. La conveniencia de que el cultivo se realice en la oscuridad ha permitido la utilización de cuevas, túneles y naves abandonadas.

Diversas plagas afectan al cultivo, entre ellas: moscas, mosquitos y ácaros, así como putrefacciones diversas y ataques de otros hongos. Existen champiñones silvestres que crecen en el monte bajo, huertas, prados y sotobosque.

## HONGOS y SETAS

Existen miles de especies de hongos y setas comestibles pero las cinco más conocidas probablemente sean:

- Champiñón.
- Pleurotus.
- Setas de cardo.
- Níscalos.
- Trufa.

## PLEUROTUS

*Pleurotus ostreatus*. Seta de la madera en descomposición, generalmente madera de chopo. Sobre un lecho de trozos de madera se inocula una mezcla de micelios del hongo con serrín y algo de agar-malta que sirve para iniciar el desarrollo.

También se pueden utilizar maderas distintas del chopo y paja de cereales.

## SETAS DE CARDO

*Pleurotus eryngii*. Suele recolectarse junto a los cardos, de los que se nutre. Son más sabrosas que los champiñones y pleurotus. La existencia próxima de una mata de cardo permite identificarla sin correr demasiados riesgos, que siempre los hay en las setas no cultivadas.

## NÍSCALOS

*Lactarius deliciosus*. Color azafrán característico que en algunas variedades llegan al rojo intenso. Crecen en los pinares. Carne succulenta. Aparecen en otoño. Precios elevados debido a los costes de recolección. En Cataluña se llaman "rovellons".

## TRUFAS

Dos especies: *Tuber melanosporum* (trufa negra) y *Tuber magnatum* (blanca, criadilla de tierra). Se crían junto a encinares o robledales. Precios muy elevados debido a que resultan más difíciles de localizar (se emplean cerdos y perros) que los niscalos.



## COMPOSICIÓN QUÍMICA DE CHAMPIÑONES Y SETAS

Agua	91%
Hidratos de carbono	4% (1,5% fibra)
Proteínas	1,8%
Lípidos	0,3%
Potasio	520 mg/100 g
Sodio	5 mg/100 g
Fósforo	95 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Calcio	9 mg/100 g
Vitamina C	4 mg/100 g

## DATOS ESTADÍSTICOS (TODAS LAS SETAS Y HONGOS) (2003)

Producción mundial	3,2 millones de toneladas
Producción UE-15:	946.000 toneladas
España	115.000 toneladas (109.000 toneladas de champiñón)

## BIBLIOGRAFÍA

- “Atlas de las Frutas y Hortalizas”. Julián Díaz Robledo. Ministerio de Agricultura. 1981.
- “Tratado de Horticultura”. Sobrino Illescas y Sobrino Vesperinas. Aedos. Barcelona. 1989.
- “Horticultura”. F. Mainardi de Vechio. Barcelona. 1987.
- “Knott’s Handbook for Vegetable Growers”. Wiley and Son. Nueva York. 1997.
- “Guía de Frutas y Hortalizas”. Divicenzo. Grijalbo 1981. Barcelona.
- “Tecnología Hortícola”. Tirilly. Acribia 2001. Zaragoza.
- “Memento Nouvelles Espèces Legumières”. Henri Huang. Centre Technique Interprofessionnel des Fruits y Legumes. París. 2001.
- “Nueva Horticultura”. E. Ramos y L. Rallo. Mundiprensa. 1992.
- “Technologie des Legumes”. Tirilly et Bourgeois. Editions Tec. París. 1998.
- “Productions Legumières”. Chaux et Foury. Editions Tec. París. 1994.
- “Cultivo Moderno del Tomate”. Rodríguez, Taberos y Medina. Mundiprensa. Madrid. 1997.
- “Libro Blanco Agricultura”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003.
- “Anuarios de Estadística Agroalimentaria”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diversos años.
- “La Agricultura, la Pesca y la Alimentación”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diversos años.
- “La Alimentación en España”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Diversos años.
- “La Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo”. Diversos años. MERCASA.



## Antioxidantes, anticancerígenas y otros “antis” a favor de la salud

El gran tesoro nutritivo y saludable de las hortalizas de hoja suele estar en los carotenos, precursores de la vitamina A, necesaria para el crecimiento, el desarrollo normal de los tejidos, la visión y la defensa del organismo ante las infecciones, junto a su aporte en folatos que ayuda a prevenir defectos congénitos. Pero quizá por encima de cualquier otra consideración hay que tener en cuenta que, dentro de la pirámide nutricional considerada como óptima para la salud, las verduras se sitúan muy cerca de la base, lo que quiere decir que su consumo debe ser diario y generoso.

### LO QUE BIEN COMIENZA...

Las verduras de hoja que habitualmente usamos en ensaladas, en crudo, son una sustancial fuente de folatos; nutrientes que deben estar siempre presentes en la dieta de las embarazadas para prevenir malformaciones en el feto, algunas tan graves como la espina bífida. Así, estos productos se convierten en manantial de salud desde el primerísimo albor de la existencia humana.

### FRENTE AL CÁNCER, EL COLOR

El excepcional contenido de betacarotenos de las verduras de hoja les convierte en un apreciable aliado frente a las enfermedades degenerativas (aterosclerosis, cataratas, degeneración macular, cardiopatías, etc.) y los procesos cancerosos. No obstante, hay que tener presente que la presencia de estas sustancias depende, y mucho, del color, ya que las hojas verdes o moradas pueden llegar a contener hasta cincuenta veces más carotenoides que las blancas.

La **col** se ha mostrado útil en la prevención del cáncer de colon y una buena fuente de vitaminas C (sobre todo cruda) y E (su acción antioxidante elimina o al menos disminuye considerablemente la cantidad de desechos nocivos producidos por la oxidación). Tam-



bién es alto su contenido en potasio, que equilibra la tensión arterial. Por añadidura, alivia los síntomas de úlcera gástrica. En la balanza del “debe” hay que colocar que puede causar flatulencia y que tomada en exceso interfiere en la absorción del hierro. La variedad de **col de Bruselas** ha apuntado potenciales efectos anticancerígenos no sólo en el de colon, sino también en el de estómago y en el mamario.

Las **espinacas** también contienen un carotenoide activo frente al cáncer, la luteína, y un alto contenido en vitamina C, especialmente si se consumen crudas en ensalada. A ello se añade el potasio, aunque, como contrapartida, su consumo es desaconsejable en personas con problemas de riñón, ya que puede inducir la formación de cálculos biliares.

### DIGESTIVAS Y TRANQUILIZANTES

En el capítulo de estimulantes digestivos y hepáticos destacan la **endivia** y **escarola**. Ambas resultan también muy beneficiosas para combatir los trastornos de gota, afecciones reumáticas y enfermedades inflamatorias. A ello hay que añadir el alto contenido en hierro de la escarola (cerca de 3 miligramos por cada ración de 100 gramos). Este mineral es decisivo en la producción de los glóbulos rojos que transportan oxígeno a todo el organismo y, por tanto, activan la circulación, previenen la anemia infantil y constituyen un refuerzo orgánico para las mujeres durante la menstruación.

Finalmente, la popular **lechuga**, además de los anteriores potenciales nutritivos, calma los nervios y ejerce un efecto soporífero, de forma que su consumo regular resulta muy útil para personas con trastornos del sueño, niños hiperactivos o adolescentes con problemas de ansiedad.





# Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales

## Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano

■ ENRIQUE BIGNÉ

■ LUISA ANDREU

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Facultad de Economía, Universitat de València

Emociones, experiencias de los clientes, satisfacción y lealtad son conceptos que en la actualidad están adquiriendo gran importancia tanto entre los académicos como desde la perspectiva empresarial. Mientras los clientes están comprando o pasean por los entornos comerciales, experimentan diversos tipos de emociones, como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado (Machleit y Eroglu, 2000), que pueden venir originadas por diversas causas: atribución interna o estado de ánimo, atribuidas a agentes externos, o bien atribución a otras variables con mayor grado de control por parte de las empresas (Folkes, 1988; Wei-

ner, 1985). Entre estas últimas, se destacan las derivadas de la interacción con proveedores o empleados así como las variables ambientales del entorno comercial. Por un lado, los clientes suelen experimentar emociones cuando están interactuando con el proveedor (Dubé y Menon, 2000) o con los empleados de las tiendas (Lee y Dubinsky, 2003). Por ejemplo, los clientes pueden tener un sentimiento negativo cuando los vendedores se muestran agresivos o no son sinceros, o por contra sentir emociones positivas cuando los vendedores son amables, sinceros y con empatía. Por otro lado, las variables ambientales del entorno comercial influyen en las emo-

ciones, y éstas en el comportamiento de compra (véase, por ejemplo, Gilboa y Raffaelli, 2003; Sierra, Alier y Falces, 2000; Wakefield y Baker, 1998). Las variables ambientales del entorno comercial pueden dividirse en tres categorías principales: factores ambientales (música, iluminación, temperatura), factores del diseño (color, distribución, espacio, complejidad) y factores sociales (contacto con otros clientes). Bajo la influencia de las causas o atribuciones mencionadas, cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan.

Las investigaciones demuestran que





la satisfacción, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes, sino que es necesario contar con las respuestas afectivas. Como señalan Arrondo, Berné, Múgica y Rivera (2002), la lealtad presenta dos antecedentes, de tipo cognitivo y afectivo. Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en la experiencia del consumidor en entornos comerciales (Gilboa y Rafaeli, 2003; Turley y Miliman, 2000) ha recibido una considerable atención, avivada al asertir que los modelos cognitivos han mostrado limitaciones en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Erevelles, 1998). Así, tradicionalmente los estudios sobre la satisfacción asumían un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1980). Sin embargo, se augura que la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo sino que, también, comprende elementos afectivos (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Wirtz, Mattila y Tan, 2000).

Bajo la óptica empresarial, se acuñan términos como “marketing emocional”, definido como la “búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sien-

tan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, p. 19). Los clientes con emociones positivas indicarán mayor probabilidad para volver al centro comercial o a la zona comercial con relación a los clientes que no sienten esas emociones. En tiempos de la economía de la experiencia (Pine II y Gilmore, 1999) se tiende cada vez más hacia una sociedad en la que la componente emocional –los valores, las emociones y los sentimientos– adquiere mucha más relevancia que el componente racional. En la distribución comercial, este fenómeno está irrumpiendo con gran intensidad, incorporándose a los espacios comerciales ámbitos de entretenimiento y ocio.

### **CENTROS COMERCIALES Y CENTROS URBANOS**

Los responsables de los establecimientos comerciales se suelen enfrentar a una decisión estratégica relativa a la localización. Como señala García (2000), y para cierto tipo de formatos comerciales, existen dos posibles opciones: calles muy comerciales o centros comerciales. Entre ambas alternativas, se considera más ventajosa la calle comercial, por su consolidación, circulación constante de gente y cuestión de imagen, si bien se destacan como inconvenientes los problemas de tráfico y aparcamiento. Por otra parte, los centros comerciales

ofrecen una combinación de tiendas y ocio que se adecúan a los nuevos hábitos de compra del consumidor y, al mismo tiempo, han contribuido al aceleramiento de estos cambios (Frasquet, Vallet y Gil, 2002). Así, el centro comercial se posiciona como una alternativa de futuro, con las siguientes ventajas (García, 2000): permite al consumidor disfrutar de una oferta de ocio y servicios más amplia, con restauración, cines y facilidades de aparcamiento; buen acondicionamiento (buena temperatura y ambiente); horario comercial más amplio; permite huir de la masificación, y ofrece alternativas para toda la familia. En este caso, como inconvenientes se destacan los posibles fallos de gestión de los centros comerciales, la concentración de venta y tráfico de gente en el fin de semana, y la necesidad de mayor personal en la tienda.

Entre los diferentes formatos de la distribución comercial, los centros comerciales y la ubicación de las tiendas en centros urbanos o calles comerciales conforman los entornos de compra principales para ciertas categorías de producto, como perfumería y cosméticos, moda y calzado, entre otros. La creciente competencia entre estos formatos de distribución presenta importantes implicaciones en las decisiones de los responsables de las empresas comerciales, no sólo en cuanto a la localización de sus tiendas, sino en la necesidad de mayor investigación acerca de sus clientes, reales o potenciales, que visitan el entorno comercial, así como el análisis continuo de los factores que influyen en las emociones (variables ambientales, interacción de los empleados con el cliente). Como señalan Frasquet, Vallet y Gil (2002), la creación de ambientes agradables se convierte en una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes al lugar de compra y mejorar la experiencia de los consumidores en la tienda. Sin embargo, previamente, es necesario profundizar en los elementos ambientales del entorno comercial (centro comercial y centro urba-



no) percibidos por los clientes, así como sus efectos sobre las emociones, satisfacción y lealtad.

### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito de la distribución comercial, el estudio de las emociones es particularmente importante debido a que la experiencia, participación o vivencia del consumidor en el entorno comercial puede suscitarle ciertas emociones que influyen en su satisfacción y comportamiento. Estas emociones pueden estar provocadas por diversos agentes y, en este sentido, el consumidor puede atribuir sus emociones a las compras que ha realizado, la interacción con los empleados, los factores ambientales, entre otros. Bajo estas premisas, considerando las evaluaciones de las variables ambientales y atribuciones que los clientes manifiestan como fuentes de sus sentimientos, la finalidad del presente trabajo se centra en el análisis de los efectos de las emociones y satisfacción sobre la lealtad. En particular, se establecen los siguientes objetivos:

1. Analizar la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de analizar la importancia y adecuación de los mismos, así como su incidencia en las emociones del consumidor.
2. Identificar las principales causas que originan los sentimientos de los clientes en función de las atribuciones que ellos mismos realizan (Machleit y Mantel, 2001) y su relación con las emociones.
3. Analizar los efectos de las emociones y satisfacción en la lealtad hacia el entorno comercial.

### EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD: ACOTACIÓN CONCEPTUAL

Ante la diversidad de variables afectivas, la presente investigación analiza las emociones. Su naturaleza más intensa frente al estado de ánimo, así como su relación con los estímulos que las provocan (Batson, Shaw y Oleson, 1992), justifica su selección para expli-



car las emociones y satisfacción del consumidor ante su experiencia en el entorno comercial, bien sea en un centro comercial o urbano. Desde una perspectiva integradora, Kleinginna y Kleinginna (1981; p. 355) definen la emoción como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado, b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo”. Si bien el enfoque integral de las emociones reconoce la existencia de tres componentes de las emociones, en el presente trabajo lo que se pretende medir es el componente emocional “cognitivo, experiencia emocional o sentimiento” (es decir, conocer lo que el consumidor siente) ante la experiencia del servicio. Esta decisión se justifica por un doble motivo. En primer lugar, la componente cognitiva (evaluación cognitiva) se establece como elemento básico sobre la base de las teorías de las emociones (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). En segundo lugar, interesa medir las experiencias subjetivas, que se pueden conocer mediante una introspección consciente del

consumidor, utilizando autoinformes o cuestionarios (Moltó, 1995).

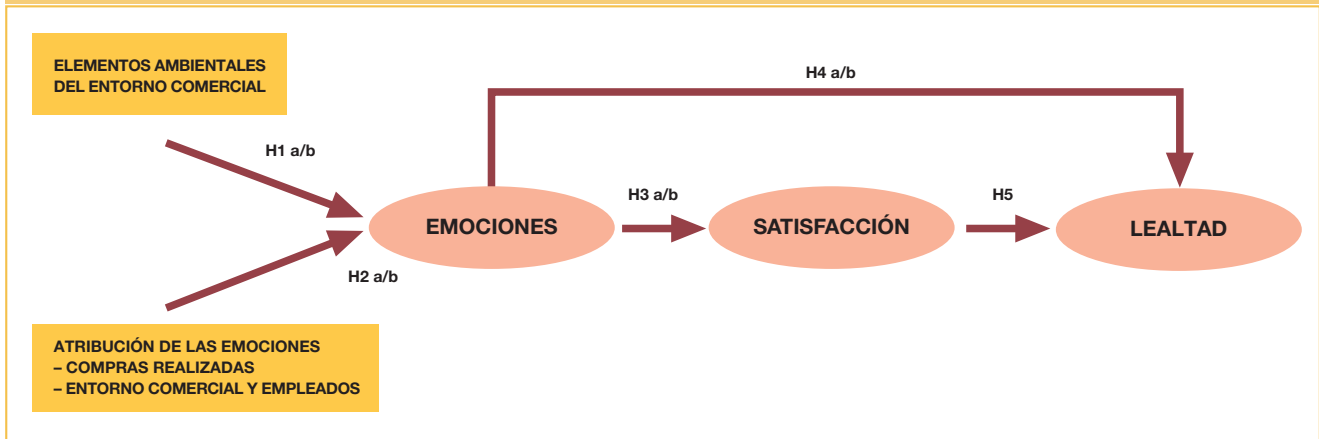
La satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones (véase Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000; Oliver, 1997), tradicionalmente poniendo el énfasis en la dimensión cognitiva y más recientemente a la afectiva. Junto al carácter dual, cognitivo y afectivo (Oliver, 1997), la satisfacción es un concepto relativo, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Entre las definiciones recientes, Vanhamme (2000, p. 568) admite la satisfacción del cliente como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”. A efectos del presente trabajo, la satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la atribución y la valoración de los elementos ambientales), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento como la lealtad.

La lealtad se define como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cam-



GRÁFICO Nº 1

## ESQUEMA DE LAS INFLUENCIAS DE LAS EMOCIONES Y SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD



bie a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997). Como señalan Barroso y Martín (1999, p. 16), “la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros”. El deseo de recomendación forma parte de la medida de lealtad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

### EFFECTOS DE LAS EMOCIONES Y SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD

Tras la acotación conceptual y a partir de los resultados de investigaciones previas, se presenta una propuesta de las relaciones entre las emociones, satisfacción y lealtad. Estos efectos pueden clasificarse en tres categorías: 1) efectos de las variables ambientales y atribución sobre las emociones, 2) efectos de las emociones y 3) efectos de la satisfacción del consumidor.

**Efectos de las variables ambientales y atribución sobre las emociones.** De acuerdo con investigaciones previas, las variables ambientales del entorno comercial influyen en las emociones y éstas en el comportamiento de compra (véase, por ejemplo, Gilboa y Rafaeli, 2003; Sierra, Alier y Falces, 2000). Se-

gún las teorías evaluativas de las emociones (Ellsworth y Smith, 1988), los consumidores evalúan cognitivamente el resultado de un proveedor bajo dos dimensiones: valencia y agencia. La dimensión de valencia indica si la evaluación es positiva o negativa (Mano y Oliver, 1993). La dimensión de agencia hace referencia a las evaluaciones que realizan los individuos sobre quién o qué es el causante de las emociones. En el ámbito del marketing, el trabajo conceptual de Dubé y Menon (2000) propone que la atribución y evaluación cognitiva son antecedentes de las emociones. Aplicado a la experiencia del consumidor en los entornos comerciales, se plantean las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 1a/b.* Las variables ambientales influyen positiva/negativamente en las emociones positivas/negativas.

*Hipótesis 2a/b.* La atribución influye positiva/negativamente en las emociones positivas/negativas.

**Efectos de las emociones.** Como se ha mencionado anteriormente, mientras los estudios iniciales de la satisfacción se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980), investigaciones más recientes destacan que las variables afectivas inciden en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Phillips y

Baumgartner, 2002) e, incluso, en las intenciones de comportamiento (Bloemer y de Ruyter, 1999). Teniendo en cuenta la existencia de dos tipos de emociones en función de la valencia (emociones positivas y negativas), se plantean sus efectos directos sobre la satisfacción y lealtad, como se sugiere en las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 3a/b.* Las emociones positivas/negativas influyen positiva/negativamente en la satisfacción.

*Hipótesis 4a/b.* Las emociones positivas/negativas influyen positiva/negativamente sobre la lealtad del consumidor hacia el entorno comercial.

**Efectos de la satisfacción.** Como se apunta en las hipótesis 4a/b, las emociones presentan un efecto directo en la lealtad. Asimismo, de la revisión de la literatura se confirma que los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso (Szymanski y Henard, 2001). Por tanto, la satisfacción incide positiva y directamente en la lealtad del consumidor. De este modo, se propone la siguiente hipótesis, en la que implícitamente se plantea un efecto indirecto de las emociones a través de la satisfacción en el entorno comercial que visita y/o donde realiza sus compras:

*Hipótesis 5.* A medida que aumenta la

CUADRO Nº 1

## VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y EXPERIENCIA PREVIA

		TOTAL (N=200)	CENTRO COMERCIAL	CENTRO URBANO	CHI-CUADRADO
<b>EDAD</b>	23-32 AÑOS	30,5	30	31	0,15
	33-42 AÑOS	29,0	30	29	
	43-52 AÑOS	20,0	20	20	
	53-64 AÑOS	12,0	12	12	
	MÁS DE 65	8,5	8	9	
<b>OCUPACIÓN</b>	AMA DE CASA	34,0	47	21	21,40**
	ESTUDIANTE	9,0	4	14	
	TRABAJADORA (MANUALES)	24,5	24	25	
	EMPLEADA/PROFESIONAL	24,0	19	29	
	GERENTE	1,0	-	2	
	JUBILADA	5,0	5	5	
	OTRAS	2,5	1	4	
<b>HA ESTADO ANTERIORMENTE EN CENTRO COMERCIAL/URBANO</b>	SÍ	79,0	74	84	3,01
	NO	21,0	26	16	
<b>HA COMPRADO EN CENTRO COMERCIAL/URBANO</b>	SÍ	71,5	76	67	1,98
	NO	28,5	24	33	

\*\*p&lt;0,01

satisfacción, mayor es su lealtad hacia el entorno comercial.

En la presente investigación se pretende analizar y contrastar las relaciones propuestas a partir de un estudio empírico realizado en entornos comerciales. Como se ilustra en el gráfico nº 1, los elementos ambientales y la atribución de los sentimientos influyen sobre las emociones positivas o negativas del consumidor en su experiencia en el entorno comercial. Estas emociones positivas/negativas influyen de manera directa y positiva/negativamente sobre la satisfacción que, a su vez, influyen en la lealtad del cliente hacia el entorno comercial.

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio empírico utilizado para el análisis de los objetivos especificados y relaciones propuestas adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo y causal, cuyo ámbito geográfico se enmarca en la ciudad de Valencia. Concretamente, la investigación se aplica a la experien-

cia del consumidor en dos entornos de compra, centro comercial y centro urbano, caracterizados por su gran potencial para estudiar las reacciones emocionales en los consumidores (Klemz y Boshoff, 2001; McGoldrick y Pieros, 1998). La investigación se efectuó in situ, a una muestra de 200 mujeres, dentro del entorno objeto de análisis, con el fin de que sus percepciones y sentimientos sobre el área comercial fueran fácilmente recordadas.

En aras a maximizar la probabilidad de que las personas entrevistadas en ambos entornos estuvieran expuestas a un estímulo similar, se realizaron las entrevistas a una distancia próxima a tiendas de perfumería-cosméticos. La selección de este tipo de tiendas se debe a que se encontraban en ambas zonas y son susceptibles de análisis de emociones (Milotic, 2003). En cuanto a la selección de la muestra, tomando en consideración los resultados de Dubé y Morgan (1996) acerca de la influencia del género sobre las emociones, se decidió controlar esta

variable, centrándose únicamente en mujeres. El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores debidamente formados, en mayo de 2002, tanto en días laborables como en fin de semana. Se realizaron 100 encuestas en el centro comercial y 100 en la zona urbana. El perfil de la muestra total y las dos submuestras se ilustra en el cuadro nº 1. De su análisis se observa la no existencia de diferencias significativas en cuanto a la edad, experiencia previa o si había comprado o no en las tiendas, pero sí en los porcentajes según el tipo de ocupación.

Junto a las preguntas de clasificación de las mujeres entrevistadas (edad, ocupación), el cuestionario abordaba preguntas sobre los conceptos centrales de la investigación (emociones, satisfacción, lealtad, evaluación de factores ambientales y atribución).

Respecto a las emociones, se preguntó a las entrevistadas que valoraran el nivel de intensidad de sus sentimientos posi-

vos y negativos en su experiencia en el entorno comercial, con una escala de 5 puntos (1, muy baja a 5, muy alta). Las emociones de naturaleza positiva fueron: alegre, interesada y contenta, y en cuanto a las negativas: enfadada, decepcionada, deprimida y agobiada. Estas emociones se seleccionaron teniendo en cuenta su aplicación al contexto de distribución comercial (Machleit y Eroglu, 2000) y la recomendación de investigaciones previas a establecer mayor número de emociones negativas (Babin, Darden y Babin, 1998) debido a una innata desviación hedónica positiva del consumidor.

Con relación a la satisfacción, y de acuerdo con investigaciones previas (Mittal, Ross y Baldasare, 1998), se utilizó una medida global, basada en una escala de 5 puntos (1, muy insatisfecho a 5, muy satisfecho). La lealtad se midió mediante cuatro indicadores (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), decir cosas positivas del entorno comercial, recomendar, animar a que lo visiten y continuar comprando próximamente, mediante una escala de 5 puntos (1, muy improbable a 5, muy probable).

En cuanto a los elementos ambientales, se analizaron dos cuestiones: su im-

portancia (escala de 5 puntos: 1, nada importante a 5, muy importante) y evaluación favorable o adecuación de los elementos (escala Likert de 5 puntos: 1, muy en desacuerdo a 5, muy de acuerdo). Los elementos se seleccionaron a partir de los atributos que conforman las variables ambientales (iluminación, temperatura, número de gente, trato recibido de los empleados, diseño, parking, acceso al área, limpieza y amplitud de horarios), identificadas en trabajos anteriores (véase, por ejemplo, D'Astous, 2000; Sierra, Alier y Falces, 2000; Turley y Milliman, 2000).

La atribución de las emociones se midió utilizando 4 ítems (Machleit y Mantel, 2001), indicando al entrevistado que valorara el agente causal de sus sentimientos en una escala de 5 puntos (1, para nada a 5, mucho): estado de ánimo, el entorno comercial y sus empleados, otros compradores y lo que ha comprado/piensa comprar.

La versión definitiva del cuestionario se obtuvo tras la realización de un pre-test del mismo. El análisis de los datos se ha realizado utilizando técnicas estadísticas, con los programas SPSS 11.0 y EQS 5.7b. A continuación se presentan

los principales resultados obtenidos de la investigación. En primer lugar, se analiza la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de analizar la importancia y adecuación de los mismos. En segundo lugar, se analizan las causas que originan los sentimientos de los clientes, atendiendo a la clasificación de Machleit y Mantel (2001). En tercer lugar, se analizan las relaciones especificadas en el gráfico nº 1.

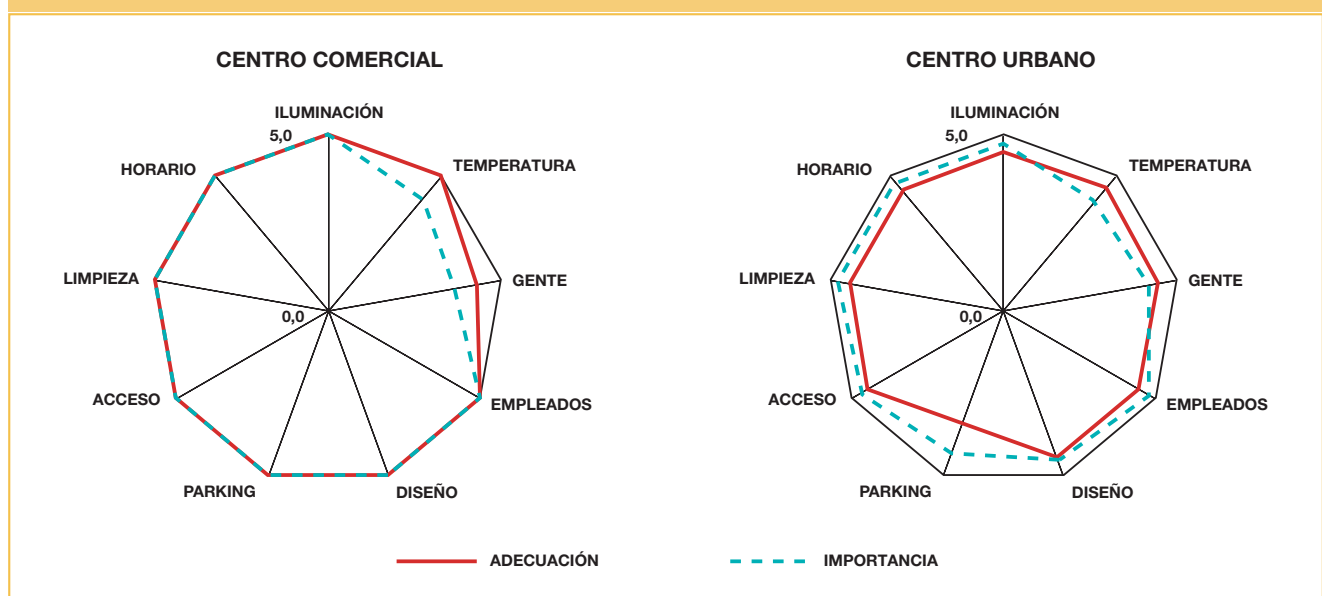
### ELEMENTOS DEL ENTORNO COMERCIAL: IMPORTANCIA Y ADECUACIÓN

En el estudio empírico se analizaron nueve elementos o variables ambientales del entorno comercial, con el fin de evaluar el grado de importancia que asignan las entrevistadas y su evaluación en función de la experiencia con el centro comercial o urbano. De manera ilustrativa, el gráfico nº 2 representa las valoraciones del centro comercial y centro urbano, observándose las discrepancias entre la importancia y adecuación de los elementos.

De manera específica, en el cuadro nº 2 se recogen los valores medios de los

GRÁFICO Nº 2

### ELEMENTOS AMBIENTALES DEL ENTORNO COMERCIAL: IMPORTANCIA Y ADECUACIÓN



CUADRO Nº 3

**IMPORTANCIA Y ADECUACIÓN DE LOS ELEMENTOS AMBIENTALES: ANÁLISIS COMPARATIVO**

ELEMENTOS	IMPORTANCIA			ADECUACIÓN		
	C. COMERCIAL	C. URBANO	VALOR t	C. COMERCIAL	C. URBANO	VALOR t
ILUMINACIÓN	4,9	4,7	3,5**	5,0	4,5	6,3**
TEMPERATURA	4,1	4,0	2,4*	4,9	4,4	5,4**
NÚMERO DE GENTE	3,7	4,0	-1,6	4,3	4,4	-0,1
TRATO RECIBIDO DE LOS EMPLEADOS	5,0	4,8	2,8**	5,0	4,3	7,5**
DISEÑO DEL ENTORNO COMERCIAL	4,8	4,5	2,9**	4,9	4,4	4,6**
PARKING	4,8	4,4	3,8**	4,9	3,5	7,7**
ACCESO	5,0	4,6	4,2**	4,9	4,5	3,7**
LIMPIEZA	5,0	4,9	1,6	5,0	4,4	6,6**
AMPLITUD DE HORARIOS	4,9	4,7	2,5*	4,9	4,6	4,0**

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ 

elementos por cada entorno analizado, comparando su nivel de importancia y adecuación por los clientes. De manera destacada, se refleja la percepción negativa del parking en el caso del centro urbano, corroborando lo que se afirma en el estudio de García (2000).

Adicionalmente, con el fin de evaluar de manera comparativa estos elementos en el centro comercial y centro urbano, se ha efectuado un análisis de medias entre ambas submuestras (véase cuadro nº 4). De su análisis se observa que, tanto en el centro comercial como en el centro urbano, los elementos que más importancia otorgan las entrevistadas son el trato y limpieza. En el caso de la limpieza del entorno comercial no existen diferencias significativas en cuanto a su importancia, pero sí en su adecuación (4,9 y 4,4 en centro comercial y centro urbano, respectivamente;  $p < 0,01$ ). Adicionalmente se les preguntó que indicaran los dos atributos más importantes. En ambos entornos comerciales, las entrevistadas indicaron que el trato recibido de los empleados es la característica más importante (35% y 36% en centro comercial y centro urbano), seguido por la limpieza (22% y 29%, respectivamente).

El análisis de la importancia asignada

por las entrevistadas en función del entorno comercial, parece indicar el mayor nivel de exigencia de los clientes del centro comercial, puesto que, como se ilustra en el cuadro nº 3, el valor medio otorgado a la iluminación, temperatura, trato, diseño del entorno comercial, parking, acceso y amplitud de horarios es significativamente superior a lo que indican los clientes del centro urbano. Si bien, este nivel de exigencia se ve correspondido en su experiencia en el centro comercial. Así, en todos estos atributos, las valoraciones son altamente favorables. Estos resultados evidencian el cuidado de los detalles que ofrecen los centros comerciales, proporcionando una atmósfera agradable y ordenada en el entorno de compra, con especial énfasis en el cuidado de los elementos ambientales (McGoldrick y Pieros, 1998).

#### **ATRIBUCIÓN DE LAS EMOCIONES Y VARIABLES AMBIENTALES: EFECTOS EN LAS EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR**

La atribución de las emociones o causas que el consumidor percibe como el origen de sus emociones es un concepto de gran interés en los estudios de emociones aplicados a la distribución comercial (véase, por ejemplo, Machleit y

Mantel, 2001). En el presente trabajo se han considerado cuatro tipos de atribuciones, tal y como se ha indicado en la metodología. La aplicación del análisis de regresión múltiple entre las emociones y los cuatro tipos de atribución en cada uno de los entornos analizados proporciona los siguientes resultados:

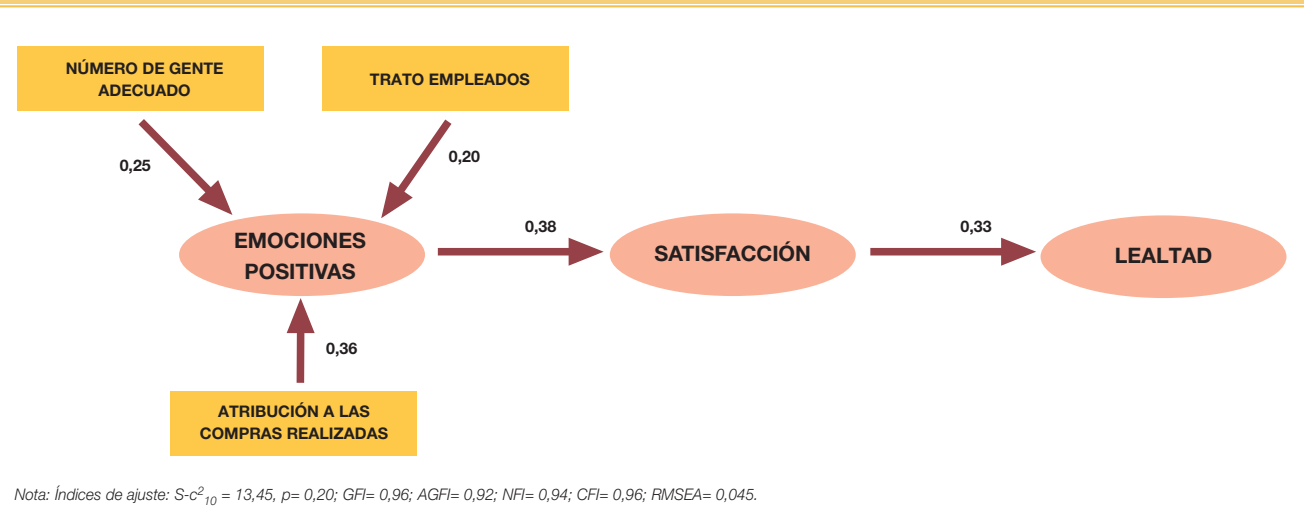
- En el centro comercial, considerando las emociones positivas como variable dependiente y los distintos tipos de atribuciones como variables independientes se destaca la valoración de “lo que ha comprado/piensa comprar” como causa significativa ( $p < 0,05$ ) de lo que el consumidor considera como fuente de sus sentimientos positivos. En cambio, en el caso de las emociones negativas, el consumidor no atribuye significativamente sus sentimientos a las causas mencionadas. Ello puede explicarse debido a la baja intensidad de las emociones negativas en la experiencia en el centro comercial (valor medio = 1,0).
- Con referencia al centro urbano, se destaca de manera positiva y significativamente ( $p < 0,05$ ) la valoración de la “zona comercial y sus empleados” así como del “estado de





GRÁFICO Nº 3

## EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN CENTRO COMERCIAL



ánimo". Dado que el presente estudio se centra en las variables ambientales, únicamente se considera la atribución a la zona comercial y empleados. Del mismo modo, pero con sentido inverso, este tipo de atribución origina las emociones negativas (valor medio = 1,2).

Análogamente, el análisis de regresión múltiple entre las emociones y los elementos o variables ambientales del entorno comercial permite ahondar en la influencia del ambiente comercial en las emociones:

- En el centro comercial se destaca la valoración positiva del consumidor en torno al número de gente que frecuenta el centro ( $p < 0,05$ ) así como la amabilidad de los empleados ( $p < 0,10$ ). En cuanto a la influencia de estas variables sobre las emociones negativas, se destaca la influencia significativa de la accesibilidad ( $p < 0,01$ ).
- En el centro urbano no existen influencias significativas sobre las emociones positivas; en cambio, la valoración del parking influye negativamente en las emociones negativas ( $p < 0,01$ ), así como el horario ( $p < 0,01$ ). Como se indicó anterior-

mente, estos elementos son negativamente valorados por los consumidores dado que es mayor su importancia que la adecuación que perciben. Se destaca, por tanto, que de los elementos ambientales analizados, la valoración del parking y horarios inciden negativamente en las emociones.

Tras identificar las causas y variables ambientales que influyen en las emociones, se analizaron conjuntamente los efectos de las emociones sobre la satisfacción y lealtad mediante *path* análisis. En cuanto al centro comercial (véase gráfico nº 3), tal y como se había confirmado anteriormente, el número de gente ( $b = 0,25$ ,  $t = 2,67$ ,  $p < 0,05$ ) es un factor ambiental que influye positivamente en las emociones; sin embargo, no es significativa la influencia del trato de los empleados ( $b = 0,20$ ,  $t = 1,80$ ), debido a las limitaciones del tamaño muestral. La atribución a las compras realizadas ( $b = 0,36$ ,  $t = 3,54$ ,  $p < 0,10$ ) explica las emociones. Éstas influyen de manera directa y positiva sobre la satisfacción ( $b = 0,38$ ,  $t = 4,08$ ,  $p < 0,05$ ) y, a su vez, en la lealtad del consumidor ( $b = 0,38$ ,  $p < 0,05$ ). El análisis de las emociones negativas sobre la satisfacción no proporciona resul-

tados significativos debido, en gran medida, a la baja valoración de los consumidores sobre sus sentimientos negativos.

Respecto al centro urbano, el horario comercial ( $b = -0,39$ ,  $t = -3,54$ ;  $p < 0,05$ ) influye directa y negativamente en las emociones negativas (véase gráfico nº 4); por tanto, cuanto menor es valorado el horario, mayor es el sentimiento negativo del consumidor. El parking también incide negativamente, pero su efecto sobre las emociones negativas es indirecto, a través de la variable atribución. En este caso, la atribución imputa el origen de las emociones a la zona comercial y sus empleados. Por ello, si bien ejerce una influencia negativa directa sobre las emociones, también presenta una influencia positiva directa sobre las emociones positivas. Como se analizó anteriormente, la temperatura y número de gente son variables ambientales cuya adecuación es mayor a la importancia otorgada por el cliente y ello puede generar emociones positivas. Otra cuestión de interés radica en el efecto directo y positivo de las emociones positivas sobre la satisfacción ( $b = 0,24$ ,  $t = 2,63$ ;  $p < 0,05$ ). En cuanto a las emociones negativas, se destaca la ausencia de un efecto significativo sobre la satisfacción

---

global ( $p = 0,13$ ); no obstante, se destaca la influencia directa y negativa sobre la lealtad del cliente ( $b = -0,40$ ,  $t = -5,05$ ;  $p < 0,05$ ). En consecuencia, es importante cuidar los factores que influyen sobre las emociones negativas puesto que influyen directa y negativamente en la lealtad de los clientes. Así, cuanto mayor es el sentimiento negativo del consumidor, menor es su lealtad hacia el entorno comercial.

Tomando como referencia el esquema de relaciones propuesto (véase gráfico nº 1), el presente trabajo proporciona los siguientes resultados. Las emociones del consumidor en su experiencia en entornos comerciales son principalmente de carácter positivo, especialmente en el centro comercial (valor medioCC= 4,2 y valor medioCU= 3,7). En cambio, la intensidad media de las emociones negativas es muy baja en los entornos analizados (valor medioCC= 1,0 y valor medioCU= 1,1). En el centro comercial, las variables ambientales influyen positivamente en las emociones positivas (hipótesis 1a) y, de manera inversa, en el centro urbano, las variables ambientales inciden sobre las emociones negativas (hipótesis 1b).

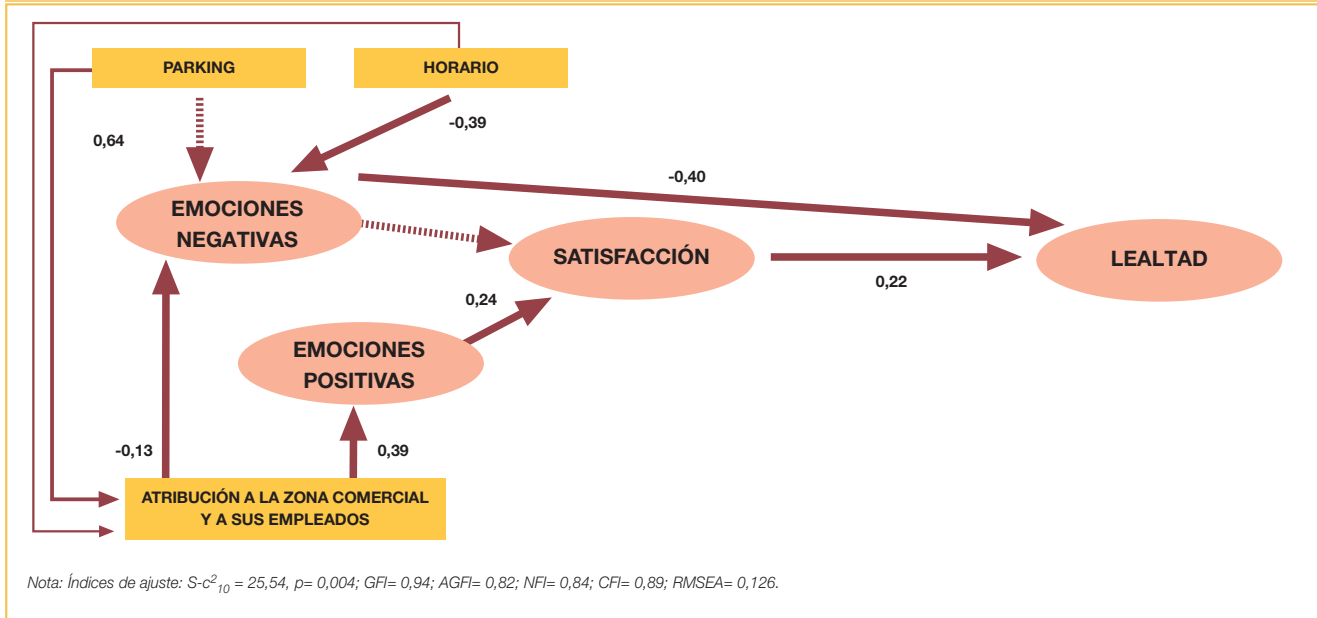
La atribución influye positivamente en las emociones positivas en ambos entornos comerciales (hipótesis 2a), si bien, existen diferencias en función del entorno. En el centro comercial, la causa de las emociones se atribuye a las compras realizadas, mientras que en el centro urbano, la atribución se refiere a la zona comercial y sus empleados. La influencia de la atribución sobre las emociones negativas es directa y negativa en el centro urbano (hipótesis 2b).

La influencia directa y positiva de las emociones positivas sobre la satisfacción se evidencia en los dos entornos analizados, corroborándose la hipótesis 3a; sin embargo, ante la inexistencia de efectos significativos entre las emociones negativas y la satisfacción no se puede ratificar la hipótesis 3b. No obstante, se confirma el efecto negativo y directo de las emociones negativas y lealtad en el centro urbano (hipótesis 4b). Asimismo, la relación directa entre la satisfacción y lealtad se corrobora en ambos entornos (hipótesis 5) y, en consecuencia, se confirma el efecto indirecto de las emociones positivas sobre la lealtad a través de la satisfacción (hipótesis 4a).

De manera sintética, el gráfico nº 3 ilustra los efectos de las variables ambientales –número de gente, trato de los empleados– y de la atribución de los sentimientos a las compras realizadas sobre las emociones positivas del consumidor en su experiencia en el centro comercial. Estas emociones positivas influyen de manera directa y positiva sobre la satisfacción que, a su vez, influye en la lealtad del cliente hacia el entorno comercial. El gráfico 4 representa los efectos significativos del horario comercial sobre las emociones negativas. Asimismo, se destaca la influencia de la atribución a la zona comercial y a empleados sobre las emociones positivas. Estas emociones inciden directamente sobre la satisfacción

GRÁFICO Nº 4

## EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN CENTRO URBANO



que, a su vez, presenta un efecto directo sobre la lealtad. En cambio, las emociones negativas no inciden directamente en la satisfacción, sino que influyen directa y negativamente en la lealtad.

### CONCLUSIONES

El presente trabajo analiza la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de analizar la importancia y adecuación de los mismos, así como su incidencia en las emociones del consumidor. El análisis de los elementos ambientales que más importancia adquieren y, al mismo tiempo, han valorado los clientes, confirma la apuesta por el centro comercial en la creación de un ambiente agradable que proporcione una experiencia satisfactoria en los consumidores. De acuerdo con Frasset, Vallet y Gil (2002), la creación de este ambiente es una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes al lugar de compra y mejorar su experiencia en el entorno comercial.

Este trabajo propone un esquema para el análisis de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del consumi-

dor en los entornos comerciales. Teniendo presentes las limitaciones del estudio en cuanto al tamaño de la muestra, este estudio identifica y contrasta la estructura de los efectos de las emociones y satisfacción en la lealtad (gráfico nº 1). El análisis específico en dos entornos comerciales –centro comercial y centro urbano– proporciona una mayor consistencia a los resultados obtenidos. En ambos entornos se muestra una influencia positiva y directa de los elementos ambientales sobre las emociones, así como sobre la satisfacción. Asimismo, las emociones positivas influyen directamente sobre la satisfacción y, a su vez, ésta influye en la lealtad.

El valor añadido de las emociones en la experiencia del consumidor proporciona importantes implicaciones para la gestión. Cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante su participación, puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente, lo que contempla la necesidad de mejorar el estado afectivo del mismo durante el encuentro del servicio. La creciente competencia en el sector de la distribución conduce a la necesidad de mayor

análisis de los clientes y estrategias de fidelización basándose en la consecución de un ambiente que genere emociones positivas y satisfacción en la gestión de los servicios. Durante la participación del cliente en el entorno comercial, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, como consecuencia de los encuentros entre el cliente con los empleados, factores ambientales (decoración, música, iluminación, espacio), con otros clientes (por ejemplo, aglomeración), que suscitarán emociones. Éstas influirán, según el esquema del presente trabajo, tanto en la satisfacción como en su lealtad. En consecuencia, desde la perspectiva del marketing, el objetivo debería ser: emocionar positivamente al consumidor (Alonso, 2000), a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización. ■

**ENRIQUE BIGNÉ**

**LUISA ANDREU**

Departamento de Comercialización  
e Investigación de Mercados,  
Facultad de Economía, Universitat  
de València

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. (2000). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic, Madrid.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. y RIVERA, P. (2002): "Modelling of customer retention in multi-format retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (3), pp. 281-296.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y BABIN, L.A. (1998): "Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact", *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 271-285.
- BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", *Journal of Business Research*, 41 (2), pp. 127-36.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 184-206.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999). *Marketing relational*. Esic, Madrid.
- BATSON, C.D.; SHAW, L.L. y OLESON, K.C. (1992): "Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions", en Clark, M. (ed.). *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, vol. 13. Sage, Newbury Park, pp. 294-326.
- BERNÉ, C. (1997): "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en Múgica, J.M. y Ruiz, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, pp. 163-180.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1999): "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 315-330.
- D'ASTOUS, A. (2000): "Irritating Aspects of the Shopping Environment", *Journal of Business Research*, 49, pp. 149-56.
- DUBÉ, L. y MENON, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp. 287-304.
- DUBÉ, L. y MORGAN, M.S. (1996): "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions", *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 156-62.
- ELLSWORTH, P.C. y SMITH, C.A. (1988): "Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions", *Cognition and Emotion*, 2, pp. 301-331.
- EREVELLES, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, 42 (3) 199-215.
- FOLKES, V.S. (1988): "Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp. 548-65.
- FRASQUET, M.; VALLET, T. y GIL, I. (2002): "Key factors in shopping centre management: evidence from Spain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), pp. 337-354.
- GARCÍA, G. (2000): "Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección", *Distribución y Consumo*, n. 54, 35-51.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* (online), 00 (01); <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/giese01-00.html>
- GILBOA, S. y RAFAELI, A. (2003): "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (2), pp. 195-211.
- KLEINGINNA, P.R. y KLEINGINNA, A.M. (1981): "A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition", *Motivation and Emotion*, 5, pp. 345-379.
- KLEIMZ, B. R. y BOSHOF, C. (2001): "Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-buy in Small and Large Retailers", *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), pp. 70-91.
- LEE, S. y DUBINSKY, A.J. (2003): "Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (1), pp. 21-36.
- MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000): "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, 49, pp. 101-111.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of Business Research*, 54, pp. 97-106.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 451-466.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J.M. y RAMOS, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Ed. Síntesis, Madrid.
- MCGOLDRICK, P.J. y PIEROS, C.P. (1998): "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators", *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 173-97.
- MILOTIC, D. (2003): "The impact of fragrance on consumer choice", *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, pp. 179-191.
- MITTAL, V.; ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, 62 (1), pp. 33-47.
- MOLTÓ, J. (1995). *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw Hill.
- PHILLIPS, D.M. y BAUMGARTNER, H. (2002). "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), pp. 243-252.
- PINE II, B.J. y GILMORE, J.H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- ROBINETTE, S.; BRAND, C. y LENZ, V. (2001). *Marketing emocional*. Gestión 2000, Barcelona.
- SIERRA, B.; ALIER, E. y FALCES, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, n. 54, pp. 5-21
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 16-35.
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000): "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, pp. 193-211.
- VANHAMME, J. (2000): "The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research", *Journal of Marketing Management*, 16 (6), pp. 565-582.
- WAKEFIELD, K.L. y BAKER, J. (1998): "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74 (4), pp. 515-39.
- WEINER, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, 92 (4), pp. 548-573.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. y TAN, R.L.P. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction- An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 347-65.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.



MERCADO DE SANABRIA. MAJADAHONDA. MADRID

## Paralelismo

CARMEN RESINO

Laura y David vivían en propiedad horizontal. En el mismo bloque. Un bloque rodeado de jardines, dentro de una zona residencial de tipo medio. Él, en el tercer piso; ella, en el segundo, en la misma mano, justo debajo. Tenían, por tanto, las mismas habitaciones, las mismas ventanas, la misma distribución y los mismos paisajes. El cuarto de estar de ella era igual al de él, y el dormitorio de él se correspondía con el de ella. Por las noches David oía cómo Laura bajaba las persianas, o al revés, que lo hacían aproximadamente en torno a las doce. También, para subrayar el paralelismo, tenían ambos dos hijos, chico y chica, y dos perros, macho y hembra, y para colmo estaban libres, que a David le había abandonado su mujer y a Laura su marido.

Durante el día apenas si se oían, que los dos regresaban tarde del trabajo, casi a la misma hora, y sólo durante los fines de semana podían percibir uno del otro las tenues músicas, el abrir y cerrar de puertas, ventanas, grifos y cisternas; la vivencia, en suma. Los hijos, tanto los de él como los de ella, armaban bastante jaleo, que los jóvenes son ruidosos por naturaleza, pero Laura y David eran silenciosos, de movimientos suaves, de esos que apenas si se dejan notar.

Laura y David llegaron a la urbanización en el mismo año: ella en primavera y él en otoño. Los dos con la herida abierta de sus respectivos matrimonios rotos, intentando recuperarse en el nuevo lugar, sintiéndose como enfermos convalecientes. Habían dejado sus anteriores viviendas, mejores, más amplias, ¡pero qué se le iba a hacer, había que adaptarse a la nueva situación!, llenas de vivencias y recuerdos, sus anteriores barrios, y habían ido a parar a aquella urbanización de Majadahonda, soleada, no excesivamente cara, más bien de tipo medio, y anunciada en prensa y radio como una oportunidad de vivir más sano y mejor.

Los anteriores pisos estaban vendidos, repartidas las ganancias, y tan perdidos ya para la vida como los cónyuges que los habían abandonado. Llegaron, pues, entre tristes e ilusionados, que era preciso no vararse y seguir, aunque fuera a



contrapelo, y aquella urbanización coqueta y alegre se les antojaba como un refugio para la recuperación, las posibilidades inéditas, y eso que a todos sus amigos les daba por llamar nueva vida.

Colocaron sus muebles, esos muebles salvados del naufragio de la separación, los que les tocaron después del reparto, entre paredes distintas a las habituales, en rincones que en principio se les antojaron desconocidos, inencajables y hasta hostiles; y tanto los de él como los de ella resultaron grandes, desproporcionados, que venían acostumbrados a mayores espacios, y en resumidas cuentas, inadecuados para el nuevo piso más pequeño y moderno.

A David y a Laura, en un principio, también les sucedió lo mismo que a los muebles. También parecía faltarles aire y espacio, y no obstante, contradictoriamente, tenían la sensación de estar perdidos, desorientados, con ese cierto toque de angustia que proporciona el no sentirse en su sitio. Habían sido muchos años de aparente estabilidad, demasiados, para acomodarse rápidamente, de la noche a la mañana como el que dice, al destierro. Cuando les abandonaron, David llevaba quince años de matrimonio, y Laura diecisiete. Muchos, para

lanzarse alegremente a la nueva vida y tirar salvas a la recobrada libertad, como decían los amigos para darles ánimos:

-¡ Ya quisiera yo estar tan libre como tú, sin dar cuentas a nadie!

-No has perdido nada: ahora podrás dedicarte a ti, cosa que no has hecho...

- Acuérdate de lo que te digo: el buey suelto, bien se lame...

-Lo peor es por los chicos, pero tú vas a salir ganando, y si no, al tiempo...

Sin embargo, pese a todos los comentarios, pese a todos los fingidos entusiasmos, los amigos les miraban con lástima y hacían entre ellos comentarios crueles:

-¡ Bien se la jugaron al pobre David!... Yo ya lo veía venir, y se lo decía, pero él erre que erre, que no quería darse por enterado... ¡Y encima le deja a los chicos, la muy lista!

-¡ Qué pena Laura! ¡No levanta cabeza! Ella se las da de animosa, pero ¡ya, ya!... Es que la faena que le han hecho no es cualquier cosa: ¡después de diecisiete años de matrimonio y cinco de noviazgo! Prácticamente, el único hombre que ha conocido, ¡que no tuvo más novio que él!...

-¡ David, loco por su mujer, aunque lo disimule, y pese a todas las faenas! Yo creo que es la única mujer de su vida...

Y era verdad: tanto Laura como David no habían tenido otros amores que sus respectivos: él, por timidez y exceso de trabajo quizás, y ella por absoluto embeleso, que se chifló de ese primer novio al instante de verlo, cuando todavía vestía uniforme de colegio, y esta temprana enajenación no le permitió mirar alrededor, lo que le aconsejaba todo el mundo:

-¡Hija!, Laura, que eres demasiado joven para comprometerte de por vida... Tú sal, conoce y diviértete, y si luego te sigue gustando ese chico, pues adelante.

Por eso, cuando el marido le planteó la separación, ella no lo pudo creer, que nunca hizo otra cosa que venerarle, adaptarse a todo lo que fuera su voluntad y mirar por él. Laura no entendía por qué, qué había hecho mal, cuál había sido su error: siempre procuró seguir al pie de la letra las normas que le dieron como garantía de éxito matrimonial. Según éstas, había sido una esposa y madre modelo, y además se conservaba guapa: sus dos hijos y el trabajo no eran obstáculo para sus sesiones de peluquería, su masaje, su régimen, su cuidado en el vestir. Era, desde todos los puntos de vista, una señora verdaderamente aparente, amablemente mundana y, no obstante, doméstica. Se entregaba a sus hijos y al trabajo, sin escatimar el tiempo para el marido. Era, para muchos, perfecta. Entonces, ¿dónde estaba el fallo?, ¿qué había hecho mal?, ¿por qué, a pesar de esa perfección que todos le reconocían, tenía sensación de culpabilidad, de frustración acarreada por sus propios errores?, ¿por qué si era buena, culta, dispuesta y deseable, su marido había optado por abandonarla? Algo tenía que haber; algún error, algún fallo, porque para colmo y contraviniendo todas las previsiones, el marido la había abandonado por una mujer aparentemente vulgar. Sí, su rival, curiosamente, ni era bella, ni rica ni excesivamente joven, que incluso era mayor que Laura.

¿Qué había buscado-encontrado el marido en la otra para que se decidiera a romper con un matrimonio que se ponía como ejemplo?

Era tal la culpabilidad de Laura, que ni siquiera se sintió con fuerzas para luchar por la casa en la que vivieron, por los enseres que habían comprado entre los dos. Cuando el marido dijo que lo mejor era vender la casa y repartirse el dinero, Laura no objetó nada, pese a las insistencias de la abogada y la indignación de sus amigas:

-¿Vas a vender la casa? ¡Qué error! ¡Si él se va, es su problema, que se las apañe como pueda! Tú no sueltes nada. Y menos la casa. La casa, óyelo bien, ¡lo último!

-También es suya - alegaba Laura con inusitada testarudez.

En realidad Laura quería terminar cuanto antes con el asunto. No deberle nada. No saber de él más que lo indispensable. Tampoco del fracaso. Además, no deseaba seguir viviendo en el mismo sitio donde habían sido tan felices. En ella no se recuperaría, no se recompondría nunca, que se le antojaba ya como un catafalco. Mejor irse. Cambiar hasta de barrio, ya que no podía hacerlo de ciudad. Estaba, por otra parte, el asunto económico:

-Yo sola no puedo mantener esta casa. Además, ¿qué hago con más de doscientos metros cuadrados? Nada, que no. Aire, aire...

Nada, liquidar cuanto antes..., borrar las huellas, las más posibles.

Curiosamente, a David le había pasado casi lo mismo; a la inversa, pero lo mismo.

Cuando su mujer le dijo que pensaba dejarle, sintió que se le desplomaba el techo sobre su cabeza:

-¿Cómo dices? -llegó a preguntar. Y formuló la pregunta con la inocencia del que está seguro de haber oído mal.

Ni sospecharlo. ¿O fue tonto tal vez, o demasiado ingenuo? Lo cierto es que ella se había mostrado siempre amable, comunicativa, cariñosa... Le traía a veces regalos, sin motivo alguno, porque sí.

-Mira lo que te he traído, pensé que te gustaría. Lo vi en el escaparate y me dije: le encantará. Di, ¿te gusta?

Siempre, siempre le gustaba. Su mujer era sorprendente, vivaz, entregada. No obstante, le dejó por otro, por otro que no parecía gran cosa.

Días antes de que se lo confesara, la encontró especialmente silenciosa, metida en sí, errante dentro de sus faenas domésticas y hasta de su propia sonrisa, tan permanente:

-¿Te pasa algo?

-Nada, un pequeño dolor de cabeza -pero no le miraba de frente.

Cuando le comunicó su decisión, la tenía sentada delante. Ella jugueteó un momento con las manos, como indecisa, pero cuando se arrancó, lo hizo mirándole a los ojos, con sinceridad y con firmeza:

-Estoy pensando en dejarte.

Entonces fue cuando él le preguntó: ¿cómo dices?, porque le parecía imposible haber escuchado lo que en realidad escuchó. Pero ella volvió a repetírselo con voz suave, con pocas inflexiones, pero con la contundencia del que no está dispuesto a dar marcha atrás.

-Te decía que estoy pensando dejarte...

Se hizo un silencio breve, intenso. Luego ella siguió arremetiendo contra toda su vida, contra todas sus creencias, arrinconándole ante el golpe bajo de la más absoluta sorpresa; tanta que él sólo pudo decir "¿y esto, por qué?, ¿estás segura?" A lo primero, su mujer le contestó que quería a otro; en cuanto a lo segundo, se limitó a asentir un poco tristemente.

A la semana, después de siete días que él recordaba como fantasmales, en los que a pesar de lo dicho comían y dormían juntos, una semana en la que David no dejó de preguntarse, al igual que Laura, cuál había sido su error, qué había hecho mal, ella lo organizó todo y se marchó.

A David le aconsejaron que se quedara con la casa, ya que su mujer le dejaba los niños ("comprende, no puedo llevármelos...") Lo decía con angustia infinita, pero lo decía, pero él, al igual que Laura, tampoco tenía interés en conservarla: sólo le preocupaba saber qué había hecho mal, y a eso, nunca encontró respuesta.

Su mujer, con lo que le correspondió, se compró un apartamento que dejó cerrado y se marchó a vivir con ese otro que la esperaba; con ese otro que, según los amigos comunes, no le llegaba a David a la altura de los talones:

-Te lo aseguro, chico, ¡no lo entiendo!... No sé qué habrá podido ver en ese tipo... incomprensible, incomprensible...

Incomprensible para todos, pero así era.

David buscó nueva casa y fue a parar a la misma de Laura, justo encima de ella. Un piso de unos cien metros, tres habitaciones y dos baños. Un piso de tantos en una moderna y anunciada urbanización, en una moderna y anunciada nueva ciudad. Una vez allí, buscó una mujer que se encargara de la limpieza, un colegio para sus hijos y se dispuso a hacer de padre y madre de familia.





Por supuesto que Laura y David se conocían, ¡cómo no!, intercambiaban saludos al cruzarse en el portal o al subir en el ascensor. También coincidían en las asambleas de vecinos, en las fiestas de la comunidad, en el campo donde sacaban a sus perros y hasta en los puestos de la Galería Sanabria, el mercado donde hacían sus compras los sábados por la mañana. Allí, mientras aguardaban la vez y hacían cola para el pescado, la carne o la fruta, establecían cortos diálogos un tanto impersonales, sin atreverse a nada más:

- Qué, ¿otra vez a la compra?
- ¡Qué remedio!
- ¿Todo bien?
- Todo bien.

Tantas eran las coincidencias, que los amigos de David le hablaban de Laura y al revés:

- Oye, que esa vecinita tuya no está nada mal... ¿Por qué no salís? ¡Tenéis tantas cosas en común!...
- Tú sola y él solo...
- Tu vecina de abajo te va a la medida, no me lo negarás... Deberías invitarla

un día y salir con ella, conocerla mejor, merece la pena...

- No sé... bueno, quizás...
- ¿Es que no te gusta?
- No, no es eso, si no está mal y además parece muy agradable...
- ...Y ese chico que vive encima de ti, ¿por qué no le invitas un día a tomar café? No sería mala idea...
- Parece un buen hombre y tan educado...
- Reconoce que sois dos almas gemelas, como salidos del mismo molde..., ¡pero si todo coincide!

Efectivamente, todo coincidía: la casa, la misma distribución, las mismas habitaciones, las mismas ventanas, los mismos horizontes, las mismas calles, los mismos puestos del mercado, las mismas circunstancias... Hasta la edad que, año arriba o abajo, tenían la misma. Sin embargo, y pese a las buenas intenciones de los amigos por aproximarlos, de intentar que reemprendieran un camino en común, las vidas de Laura y David no llegaron a conectar, a entrecruzarse, como habría sido lo lógico: quizás por ser tan paralelas. Percibían demasiado sus mutuas vivencias a través de las tuberías, los tabiques, los ruidos, del impacto de una puerta al cerrarse...; pero como en sordina, sin darse cuenta de que en realidad se trataba de la misma música.

David y Laura no quisieron reconocerse, pese a estar tan próximos y sentirse aparentemente tan afines. Tal vez eso era lo peor: la afinidad. Porque ésta, en lugar de acercarlos, de generar nexos, les creaba rechazo, como al monstruo el espejo: cada uno veía en el otro su propio fracaso.

CARMEN RESINO



### MERCADO DE SANABRIA. MAJADAHONDA. MADRID

El mercado de Sanabria está situado en el centro de Majadahonda, y es el más antiguo del municipio. Se inauguró en diciembre de 1979. Tiene una extensión de 3.400 metros cuadrados en su planta sótano, con 35 locales, y 2.980 metros cuadrados en la planta superior, con 28 locales. El mercado da a tres calles: Santa María de la Cabeza, San Isidro y Travesía de San Isidro, con puertas a las tres.