



La regulación de los horarios comerciales

■ IGNACIO CRUZ ROCHE

Director General de Política Comercial

El proyecto de Ley de Horarios Comerciales que fue aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 27 de agosto, ha sido el resultado de un intenso proceso de consulta con las asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales y principales empresas del sector, sindicatos y responsables de las comunidades autónomas. Se trata de un proyecto que podrá ser mejorado con las aportaciones que se produzcan en el trámite parlamentario.

Los aspectos básicos del proyecto de ley son los siguientes:

Se parte de la libertad de los comerciantes para fijar los días y horas de apertura de sus establecimientos, dentro del marco que definan las CCAA en desarrollo de la ley estatal. Es una ley que permite su desarrollo posterior por parte de las comunidades autónomas que la adaptarán a su modelo comercial y territorial.

Se reconoce la plena libertad para la fijación de horarios y días de apertura para

un conjunto de establecimientos que ya venían disfrutando de esta libertad como, por ejemplo, pastelerías y panaderías, quioscos, establecimientos en estaciones, puertos y aeropuertos, floristerías, los establecimientos situados en las zonas turísticas o las tiendas de conveniencia.

También se reconoce la plena libertad de horarios para los establecimientos de menos de 300 metros cuadrados, siempre que no pertenezcan a grupos de distribución de grandes empresas. El pequeño comercio podrá, si lo considera oportuno dentro de su estrategia empresarial, abrir todos los domingos y festivos, sin estar sometido a ninguna restricción.

Para el resto de establecimientos, se fija en 12 el número de domingos y festivos que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público. Las CCAA podrán incrementar o reducir este número, atendiendo a las circunstancias del sector en cada uno de sus te-

rritorios, sin que nunca pueda ser inferior a 8. Se estima que el interés de los consumidores demanda un mínimo de festivos de apertura.

Los domingos y festivos que se elijan por las CCAA deberán ser atractivos desde el punto de vista comercial, de forma que mediante la fijación de festivos poco comerciales se pudiera desvirtuar el espíritu de la norma. En el caso en que las CCAA opten por no regular esta cuestión, serán los propios comerciantes los que decidan los 12 domingos o festivos en que abran sus establecimientos.

Las CCAA no podrán limitar el número de horas de apertura semanal por debajo de 72 horas, es decir de 12 horas diarias. De esta manera también se limita la posibilidad de reducir mediante un número muy bajo de horas de apertura las posibilidades de compra de los consumidores. Este límite puede ser ampliado por las CCAA si lo consideran oportuno.

El proyecto de ley busca garantizar un

adecuado nivel de oferta a los consumidores que encontrarán un mínimo de festivos que puede ser ampliado por las CCAA hasta la totalidad de domingos y festivos si lo consideran oportuno, pero también esta oferta se completa con los pequeños establecimientos, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas que al disponer de libertad de apertura permiten resolver las necesidades de compra que pudieran producirse en festivo. En el futuro, el incremento de las compras a través de internet será un factor que contribuirá a facilitar el abastecimiento de los consumidores.

El proyecto responde a un intento de conciliar los diferentes intereses y sensibilidades que se expresan legítimamente en la sociedad, y que en la medida en que todos los ciudadanos en tanto consumidores participamos cotidianamente en las compras, ésta suscitando un mayor debate en la opinión pública, debido a su proximidad al ciudadano, a los intereses económicos que subyacen en una decisión como esta y al amplio colectivo de trabajadores del comercio y sus familias cuyas condiciones laborales se ven afectadas por estas decisiones. Por ello, aunque desde un punto de vista económico no es el principal problema a que se enfrenta el comercio, sí que tiene una gran importancia política ya que afecta a la configuración del modelo de vida de los ciudadanos en general y a la forma concreta de desarrollar su actividad por parte de los comerciantes y los empleados del comercio.

En este trabajo se analizan algunos de los efectos que la regulación de los horarios comerciales tiene sobre la actividad económica.

IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES

Se ha afirmado genéricamente que la libertad de horarios beneficia a los consumidores. El horario de apertura es un aspecto importante de lo que se denomina "conveniencia" y constituye un factor que crea valor para el comprador junto con otras variables de decisión empresarial



como son el precio, el surtido, la localización o proximidad, etc. Los consumidores valoran positivamente todos estos factores, pero toman sus decisiones de compra en función del conjunto de todas ellas. Los consumidores desean pagar un precio lo más bajo posible, pero saben que para que ello sea posible la variedad del surtido y la atención recibida se reducirán al mínimo, como ocurre en los formatos basados en el descuento. De forma análoga, los consumidores desearían poder comprar a cualquier hora del día, cualquier día de la semana, como pueden hacer actualmente en las tiendas de conveniencia o de "24 horas", aunque saben que estos establecimientos cargan en sus precios de venta el coste que se corresponde con el mayor servicio.

No hay duda de que un mayor servicio horario supone un mayor coste de carácter fundamentalmente laboral, y tampoco que ese mayor coste laboral se trasladará mediante márgenes mayores a los precios de venta al público. El coste del mayor servicio horario es asumido por todos los consumidores, tanto si son compradores en festivos como si no lo son. Cuando los consumidores acuden a establecimientos de conveniencia (tiendas de

apertura las 24 horas del día), estos consumidores saben que en dichos establecimientos su nivel de precios es más elevado para recuperar los mayores costes del servicio.

De hecho, con la información disponible sobre la estructura de costes de las empresas de distribución (ver cuadro nº 1) se observa que en el período 1998-2002 el porcentaje de gastos de personal sobre la cifra de ventas del comercio minorista se incrementa en 2,4 puntos porcentuales en las empresas de mayor tamaño frente a 1,19 puntos de media en el sector. Este crecimiento se debe a un mayor nivel de servicio en el comercio y, dentro del servicio, de un mayor horario de apertura, ya que las estadísticas muestran que el número medio de empleados por tienda no se incrementa (1). El crecimiento es más acusado en las empresas de mayor tamaño, que son las que incrementan en mayor medida el número de días festivos de apertura.

Pero es que, además, la mayoría de los consumidores no parecen precisar horarios más amplios de los actualmente existentes, en los que encuentran una oferta suficiente para su abastecimiento. El Centro de Investigaciones Sociológicas

CUADRO Nº 1

**EVOLUCIÓN DE LA RATIO DE GASTOS DE PERSONAL/CIFRA NEGOCIOS EN EL COMERCIO MINORISTA.
ANÁLISIS DE BALANCES DEL REGISTRO MERCANTIL
RATIOS CORRESPONDIENTES AL VALOR DE LA MEDIANA DE LOS BALANCES ANALIZADOS**

EJERCICIO	1998	1999	2000	2001	2002
FACTURACIÓN					
< 1 M EUROS	18,46	18,37	18,96	19,20	19,99
> 1 M < 7 M EUROS	11,09	11,33	11,95	11,89	12,30
> 7 M < 40 M EUROS	10,15	9,84	10,38	9,91	11,47
> 40 M < 100 M EUROS	10,99	11,29	11,52	12,50	12,81
> 100 M EUROS	9,93	9,53	11,31	12,19	12,34
TOTAL	17,18	17,00	17,27	17,70	18,37



FUENTE: RSE (Registro Mercantil-Central de Balances del Banco de España).

(2) (CIS) en su Barómetro de noviembre 1999, cuando los comercios abrían ocho festivos, preguntaba: “Si los comercios que están próximos a su domicilio abriesen libremente en domingos y festivos, ¿con qué probabilidad aprovecharía esos días para realizar este tipo de compras?”, obteniendo como respuesta el 26,7% y el 69,4% poca o ninguna. A la pregunta: “Y si los comercios que están próximos a su domicilio abriesen libremente en domingos y festivos, ¿con qué probabilidad aprovecharía esos días para realizar este tipo de compras?”, las respuestas mucho y bastante eran del 12,8%: mientras que poca o ninguna era señalada por el 82%.

La última encuesta realizada sobre el particular, dentro del Observatorio de Precios del Ministerio de Agricultura, indica que el 86,3% de los consumidores y el 92,1% de los trabajadores del comercio consideran que los horarios comerciales actuales son los adecuados. El informe que se ha solicitado en el mes de junio al Consejo de Consumidores y Usuarios sobre el anteproyecto de horarios comerciales, “valora como positiva la regulación de horarios comerciales existentes en la actualidad”, y “aboga por una legislación de mínimos, en base a los siguientes supuestos: mantener el status quo existente en la actualidad, o regular la libertad de horarios comerciales en ocho domingos al año y setenta y dos horas semanales”.



ADAPTACIÓN DE LA REGULACIÓN A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS CCAA

Se argumenta que la unidad del mercado exige uniformidad de las normas de horarios de apertura para que las empresas no se enfrenten a la complejidad de tantas regulaciones como comunidades autónomas existen. Este planteamiento llevaría a que el régimen de aperturas fuera igual en todo el Estado, e incluso que el calendario de festivos en que se autorizase la apertura coincidiera. De esta forma se evitaría el efecto frontera y de desplazamiento comercial entre poblaciones

pertenecientes a distintas CCAA, con objeto de aprovechar los festivos de apertura autorizada en otra comunidad.

En esta cuestión, además de los argumentos jurídicos del reparto competencial establecido en la Constitución, hay razones que aconsejan adaptar la normativa comercial a las distintas necesidades de los territorios que se expresan a través de la regulación autonómica. No puede ser igual el régimen de aperturas en una comunidad autónoma fuertemente urbanizada que en una comunidad integrada por pequeñas poblaciones, como tampoco son las mismas necesidades en terri-



torios caracterizados por un denso tejido comercial que zonas de reciente urbanización que carecen de establecimientos comerciales.

Existen fuertes diferencias en los modelos comerciales de las distintas comunidades autónomas. Así, la densidad comercial en España medida en número de

establecimientos por cada 1.000 habitantes era en 2003 de 14,7 locales, oscilando entre los 19,6 de Baleares y los 13,1 locales en Madrid. En el cuadro nº 2, se puede apreciar cómo Madrid se caracteriza por una menor densidad comercial por cada 1.000 habitantes, lo que supone tener el comercio de mayor mercado poten-

cial promedio y también el de menor número de locales, en términos relativos.

En la intensidad del empleo también existen grandes fluctuaciones, desde la media nacional de 39,8 ocupados en el comercio por cada 1.000 habitantes al máximo que presenta Canarias con 49,6 ocupados o el mínimo de Murcia con 33,1 ocupados, como se puede apreciar en el cuadro nº 4.

La lógica de la asignación de las competencias comerciales a las comunidades autónomas se basa en la necesidad de regular considerando la pluralidad y diversidad de los territorios y de sus estructuras comerciales. Por ello, se establece en el Anteproyecto de Ley de Horarios Comerciales que las comunidades autónomas puedan modificar la cifra de doce domingos y festivos en función del modelo comercial que consideren más adecuado para su territorio.

CUADRO Nº 2

DENSIDAD COMERCIAL EN NÚMERO DE ACTIVIDADES Y LOCALES POR CADA 1.000 HABITANTES

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL ACTIVIDADES COMERCIALES POR 1.000 HABITANTES (2003)	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN POR 1.000 HABITANTES (2003)	LOCALES COMERCIALES POR 1.000 HABITANTES (2004)
ANDALUCÍA	19,4	6,9	15,5
ARAGÓN	22,2	9,0	14,4
ASTURIAS	21,7	8,5	14,8
BALEARES	21,8	6,2	19,7
CANARIAS	21,6	6,1	15,6
CANTABRIA	22,4	9,5	14,6
CASTILLA Y LEÓN	21,9	8,9	14,6
CASTILLA-LA MANCHA	21,3	7,8	15,0
CATALUÑA	21,6	8,2	15,8
COMUNIDAD VALENCIANA	20,8	7,8	15,4
EXTREMADURA	24,6	9,6	14,3
GALICIA	21,0	7,0	15,4
LA RIOJA	24,1	9,6	16,3
MADRID	15,1	4,7	13,1
MURCIA	18,4	6,5	14,2
NAVARRA	24,4	10,1	14,4
PAÍS VASCO	19,7	7,5	14,1
CEUTA Y MELILLA	23,6	8,4	18,1
TOTAL ESPAÑA	20,2	7,3	15,1

FUENTE: Elaboración a partir de Anuario Económico de España 2003 de La Caixa y del Directorio Central de Empresas (DIRCE) 2004 del INE. Los datos de población están referidos a 2003.

CUADRO Nº 3

INCREMENTO DEL EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

BASE 100 = 1996

COMUNIDAD AUTÓNOMA	% 2000/1996	% 2003/1996	% 2003/2000
ANDALUCÍA	109	119	110
ARAGÓN	122	143	117
ASTURIAS	95	96	101
BALEARES	141	133	95
CANARIAS	137	149	108
CANTABRIA	124	143	116
CASTILLA-LA MANCHA	120	128	107
CASTILLA Y LEÓN	101	115	113
CATALUÑA	107	115	107
C. VALENCIANA	116	140	121
EXTREMADURA	108	102	95
GALICIA	126	125	99
LA RIOJA	95	126	133
MADRID	128	136	107
MURCIA	118	115	98
NAVARRA	128	131	102
PAÍS VASCO	120	135	113
CEUTA/MELILLA	85	105	123
TOTAL ESPAÑA	115	125	108

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE).

IMPACTO SOBRE EL EMPLEO

Se suele afirmar que la liberalización de los horarios crea empleo. Uno de los argumentos manejados es el número de empleos que se dejarán de crear como consecuencia de los proyectos de aperturas de nuevas grandes superficies, que no se van a llevar a cabo, como consecuencia de que las restricciones a las aperturas en festivos los hace menos atractivos económicamente. El argumento es parcial, ya que mientras se computan los posibles nuevos empleos, no se evalúan los empleos del comercio actual que se reducirían como consecuencia de la reducción o eliminación de sus ventas.

En la medida en que la liberalización de horarios pudiera teóricamente aumentar la cuota de mercado de los formatos de mayor tamaño y productividad frente al comercio tradicional, se estarían sustitu-

yendo formatos más intensivos en trabajo por formatos intensivos en capital. Según los datos del anuario Nielsen, un hipermercado vendía en 2003 una media de 40 millones de euros con un empleo promedio de 207 trabajadores, mientras que para conseguir esa cifra era necesario reunir 368 tiendas tradicionales que daban empleo a 552 comerciantes. Aún considerando los posibles efectos de empleo inducido por un formato y otro, resulta difícil concluir que la sustitución de comercio tradicional por grandes superficies favorezca el empleo.

Tampoco se puede afirmar que en las comunidades autónomas en las que se ha abierto un mayor número de festivos se ha creado más empleo. Como muestra el cuadro nº 3, en el periodo 2000/2003, en el que como consecuencia del Real Decreto ley 6/2000 se ha ido aumentan-

do el número de festivos abiertos, el crecimiento del empleo fue del 8,4%, frente al 15,1% del periodo 1996-2000, sin duda porque el empleo en el comercio responde fundamentalmente a la evolución de la economía (demanda), más que a medidas reguladoras. La evolución por comunidades autónomas muestra en el periodo 2000-03 un crecimiento por encima de la media en el País Vasco (12,6%), donde no se producen aperturas en festivos, Cataluña (7,4%) con un mínimo de aperturas, Madrid (6,5%) con el mayor número de aperturas, y decrece en Baleares (-5%) donde se reduce a tan sólo cinco los festivos abiertos. Como se puede apreciar, el análisis de los datos por comunidades autónomas no permite establecer una relación concluyente entre empleo y regulación de horarios.

La evolución en términos de densidad de empleo comercial se analiza en el cuadro nº 4 en el que se recoge la evolución del número de ocupados en el comercio minorista por cada 1.000 habitantes. La densidad comercial depende de las características geográficas del territorio, nivel de urbanización e impacto turístico. Su evolución temporal permite analizar la intensidad de las transformaciones que se están produciendo en los últimos años.

OTROS EFECTOS

Por último, hay dos importantes externalidades o efectos derivados de la regulación, que tienen difícil cuantificación económica, pero que afectan de forma fundamental al bienestar global de la población. En primer lugar, destacar las condiciones de trabajo y conciliación de la vida familiar y laboral de los 1.729.500 trabajadores ocupados en el comercio minorista que suponen el 10,1% de la población ocupada en España, y con una participación de la mujer del 61% (3). La generalización de la apertura en festivos supondría que una gran parte de la población no pudiera compartir su ocio con el de sus familias. Por otra parte, el atractivo laboral de estos empleos en el comercio con la necesidad de trabajar en fines de se-



mana, los están haciendo menos atractivos para los nuevos demandantes de trabajo, haciendo más difícil la incorporación de los más jóvenes y de las personas más formadas, lo que ya empieza a plantear problemas de recursos humanos en algunas empresas.

El comercio urbano de proximidad realiza una función de vertebrar la estructura de las ciudades, evitando la despoblación de los centros urbanos; en definitiva, haciendo ciudad. Algunos costosos programas de rehabilitación de los centros urbanos que se han emprendido en numerosas ciudades, se hubieran podido evitar si se hubiera mantenido un tejido comercial de proximidad, que hubiera generado tráfico de personas y actividades complementarias.

CONCLUSIÓN

El Proyecto de Ley de Horarios Comerciales considera y valora los diferentes intereses de los operadores económicos, empresas grandes, medianas y pequeñas, a la vez que sus efectos sobre los consumidores, los trabajadores de las empresas del comercio y su impacto en el territorio y el medio ambiente. Se trata de una regulación de mínimos, que garantiza unas aperturas dirigidas a ofrecer un nivel adecuado de oferta a los consumidores, y que posteriormente deberá ser adaptado por cada comunidad autónoma, en el ejercicio de sus competencias legislativas, a las características propias de su modelo territorial y comercial y a las demandas de sus ciudadanos. ■

IGNACIO CRUZ ROCHE

Director General de Política Comercial

CUADRO Nº 4

OCUPADOS EN EL COMERCIO MINORISTA POR CADA 1.000 HABITANTES

CC.AA. ORDENADAS SEGÚN VALOR 2003

COMUNIDAD AUTÓNOMA	OCUPADOS COMERCIO/ 1.000 HAB (1996)	OCUPADOS COMERCIO/ 1.000 HAB (2000)	OCUPADOS COMERCIO/ 1.000 HAB (2003)
MURCIA	33,2	37,3	33,1
NAVARRA	28,3	34,5	33,3
CASTILLA-LA MANCHA	28,5	33,7	34,5
EXTREMADURA	35,5	38,3	36,1
ANDALUCÍA	33,0	35,3	37,4
CANTABRIA	27,4	33,7	37,7
CASTILLA Y LEÓN	32,7	33,5	37,9
ASTURIAS	39,3	37,9	38,3
PAÍS VASCO	28,8	34,4	38,5
MADRID	32,4	39,9	38,7
GALICIA	31,2	39,6	38,8
ARAGÓN	29,8	36,2	41,0
COMUN. VALENCIANA	33,1	37,3	41,6
LA RIOJA	36,6	34,8	42,6
CATALUÑA	42,2	43,7	43,9
BALEARES	42,4	53,8	45,4
CANARIAS	39,3	50,5	49,6
CEUTA/MELILLA	53,6	41,5	50,3
TOTAL ESPAÑA	34,3	38,7	39,8

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE).

NOTAS

(1) Los Anuarios Nielsen muestran una reducción en el número medio de trabajadores por establecimiento en las grandes superficies.

(2) Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio n.º 2.376, noviembre 1999, pág. 4.

(3) Datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Segundo trimestre de 2004.



Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico

■ ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

■ EMILIA MARTÍNEZ CASTRO

Profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

El objetivo principal de este trabajo es el estudio de la opinión y valoración de los consumidores españoles de las marcas de distribuidor y el papel que representan en su consumo. Concretamente se han desarrollado los siguientes aspectos de estas marcas: marcas compradas, establecimientos habituales, importancia de la compra, tipos de productos comprados, perfil de compradoras y no compradoras, motivos de no compra, características influyentes en la compra, comportamiento con segundas marcas de distribuidor, opinión sobre calidad, precio y fabricantes, ranking de marcas y aspectos influyentes en la primera compra.

En el marco de las profundas transformaciones que ha experimentado y sigue experimentando el comercio minorista, un proceso que se encuentra en clara expan-

sión es el desarrollo de productos con marca propia del distribuidor, que incluyen todos los productos vendidos bajo "la marca" de una empresa de distribución, utilizando su propio nombre o un nombre específicamente creado con esta finalidad. Actualmente las principales cadenas de hipermercados y supermercados ofrecen a los consumidores marcas propias prácticamente en todos los productos que comercializan: alimentación (fresca y envasada), bebidas, droguería, perfumería y bazar. Los fabricantes de estas marcas propias del distribuidor suelen ser de diferentes tipos, por una parte grandes fabricantes que simultanean la fabricación de sus propias marcas con marcas para distribuidores, también fabricantes medianos y pequeños especializados en líneas concretas de productos y que se dedican casi exclusivamente a fabricar marcas de

distribuidor y, por último, los propios distribuidores que en algunos casos controlan sus propias plantas de fabricación de las marcas que comercializan en sus tiendas. Según los últimos datos de los estudios del panel de ACNIELSEN e IRI, el crecimiento de las marcas de distribuidor en España es notable y continuado durante los últimos años. En 2003 las marcas de distribuidor representan el 21% del total de ventas en los mercados de alimentación, droguería y perfumería, con un total de 5.900 millones de euros de facturación (1). En alimentación, las mayores cuotas de mercado de estas marcas se dan en conservas y congelados, donde suponen el 35,2% y 29,7% del total de ventas. A continuación destacan el 26,3% de cuota que tienen en leches y batidos, el 24,1% en alimentación seca y el 23,2% en charcutería y quesos. La menor partici-

CUADRO Nº 1

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA PERSONAL

TIPO DE ENCUESTA	PERSONAL
CUESTIONARIO	DURACIÓN APROXIMADA 15 MINUTOS
UNIVERSO	MUJERES QUE REALIZAN LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y HAN COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN MARCAS DE DISTRIBUIDOR
TAMAÑO MUESTRAL	507 ENTREVISTADAS
MÉTODO DE MUESTREO	MUESTREO NO ALEATORIO POR CUOTAS (DATOS INE): ↑ ZONAS GEOGRÁFICAS: TODAS ↑ HÁBITAT : CIUDADES: 50 - 100.000 HAB., 100 - 500.000 HAB. Y MÁS DE 500.000 HABITANTES ↑ EDAD: 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64, MÁS DE 64 AÑOS. ↑ OCUPACIÓN: TRABAJO REMUNERADO FUERA DEL HOGAR (SÍ / NO)
TRABAJO DE CAMPO	RED DE CAMPO PROFESIONAL CON ENTREVISTADORES PERSONALES
LUGAR DE REALIZACIÓN	CALLES COMERCIALES DE LAS CIUDADES SELECCIONADAS
FECHA DE REALIZACIÓN	MARZO 2003
CUESTIONARIO	ESTRUCTURA EN EL GRÁFICO Nº 2
PROGRAMA ESTADÍSTICO	SPSS 10

pación se mantiene en bebidas, donde obtienen el 12,8% del total de ventas. En el mercado de no alimentación existe una gran diferencia en las cuotas de mercado alcanzadas por las marcas de distribuidor en droguería y limpieza, el 29,8% del total de ventas; y perfumería e higiene, donde sólo alcanza al 9,5%.

Los canales con mayor participación de la marca de distribuidor siguen siendo los supermercados de 1.001 a 2.500 m², aunque los hipermercados y los supermercados medianos también han incrementado considerablemente su participación en el último año (2). A nivel mundial ocupamos uno de los primeros puestos en participación de marca de distribuidor, pero todavía existe una posibilidad de crecimiento mayor si tomamos como referencia la situación de estas marcas en Suiza, Alemania y Reino Unido (superior al 30%).

Los últimos estudios realizados a consumidores apuntan que las marcas de distribuidor están logrando obtener un mayor nivel de participación y de fidelidad en su cesta de compra. La imagen y garantía de las grandes cadenas de distribución constituyen un aval suficiente para

una mayoría de consumidores que rebajan su nivel de exigencia a cambio de descuentos en relación con otras marcas competidoras. Tradicionalmente, esta situación se producía casi exclusivamente cuando se trataba de bienes no duraderos pero se está trasladando a todo tipo de bienes.

Por estos motivos, y porque prácticamente la totalidad de los estudios realizados en España sobre marcas de distribuidor han sido planteados desde la perspectiva de los fabricantes y de los distribuidores, nos parece importante conocer la opinión y valoración de los consumidores españoles de las marcas de distribuidor y el papel que representan en su consumo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso metodológico desarrollado ha sido el siguiente (gráfico nº 1):

1. Definición del colectivo objeto de estudio: el tipo de información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación implicaba entrevistar a las principales protagonistas de la compra en los hogares: mujeres que desempeñan el pa-

pel de ama de casa y que han comprado en alguna ocasión marcas de distribuidor.

2. Investigación cualitativa: en primer lugar se realizaron una serie de entrevistas en profundidad al colectivo objeto de estudio para obtener una primera información exploratoria de partida que nos permitiera conocer la relación que existe entre los consumidores y las marcas propias del distribuidor. Esta información complementaria nos permitió diseñar de forma más adecuada el cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa posterior y enriquecer el análisis final de resultados.

3. Investigación cuantitativa: a partir de la revisión de información secundaria y de la información obtenida en las entrevistas en profundidad realizadas se planteó el diseño y aplicación de una encuesta personal para obtener la información necesaria que permitiera contrastar las hipótesis planteadas y cumplir los objetivos de la investigación (cuadro nº 1). El tamaño muestral previsto en un principio era igual a 500 unidades, pero una vez depurados los cuestionarios obtenidos ascendió finalmente a 507 unidades. Las entrevistas fueron realizadas por una red de campo profesional en las principales



GRÁFICO Nº 1

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

PREGUNTAS DE SELECCIÓN MUESTRAL

Preg. A: Compradora de productos de alimentación y droguería para el hogar
 Preg. B: Compradora de marcas de distribuidor

PREGUNTAS BÁSICAS

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR
 OPINIÓN Y VALORACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR
 VALORACIÓN DE POSIBLES ATRIBUTOS Y COMPONENTES DEL CAPITAL DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Edad Nivel de estudios Trabajo
 Ingresos familiares Ciudad

PREGUNTAS DE CONTROL TRAB. CAMPO

Nombre, dirección y teléfono del entrevistado
 Nombre del entrevistador

INE. El banco de datos resultante fue analizado estadísticamente utilizando el programa SPSS.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (3)

Perfil de la muestra

Las variables zona geográfica, edad, trabajo fuera del hogar y hábitat fueron controladas en el muestreo por cuotas proporcionales a los datos globales del universo de amas de casa españolas. Las variables nivel de estudios e ingresos familiares mensuales fueron incluidas como preguntas adicionales de clasificación en el cuestionario con la finalidad de estudiar efectos cruzados con el resto de variables analizadas. Al analizar los resultados obtenidos en estas dos variables se observa que la muestra está compuesta principalmente por amas de casa con estudios primarios y secundarios y con ingresos familiares mensuales inferiores a los 2.000 euros (cuadro nº 2).

calles comerciales de las ciudades seleccionadas por tamaño. El método de muestreo utilizado fue no aleatorio por cuotas

de comunidades autónomas, hábitat, edad y trabajo. Las cuotas fueron fijadas proporcionalmente en base a datos del

CUADRO Nº 2

MUESTRA: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

EDAD			ZONAS GEOGRÁFICAS			ESTUDIOS		
	FRECUENCIA	%		FRECUENCIA	%		FRECUENCIA	%
20 A 34 AÑOS	150	29,6	ANDALUCÍA	86	17,0	SIN ESTUDIOS	26	5,1
35 A 49 AÑOS	135	26,6	ARAGÓN	15	3,0	E. PRIMARIOS	212	41,8
50 A 64 AÑOS	103	20,3	ASTURIAS	13	2,6	E. SECUNDARIOS	181	35,7
MÁS DE 64 AÑOS	119	23,5	CANTABRIA	6	1,2	E. UNIVERSITARIOS	88	17,4
TOTAL	507	100	BALEARES	9	1,8	TOTAL	507	100
HÁBITAT			CANARIAS	19	3,7	INGRESOS FAMILIARES MENSUALES		
			CAST.-LA MANCHA	10	2,0		FRECUENCIA	%
			CASTILLA Y LEÓN	25	4,9	MENOS DE 1.000 €	149	29,4
			CATALUÑA	86	17,0	ENTRE 1.000 Y 2.000 €	155	30,6
			EXTREMADURA	7	1,4	ENTRE 2.001 Y 3.000 €	22	4,3
			GALICIA	23	4,5	MÁS DE 3.000 €	8	1,6
TRABAJO			MADRID	109	21,5	NS / NC	173	34,1
			MURCIA	15	3,0	TOTAL	507	100
			NAVARRA	8	1,6			
			RIOJA	7	1,4			
			C. VALENCIANA	44	8,7			
			PAÍS VASCO	25	4,9			
TOTAL	507	100	TOTAL	507	100			

CUADRO Nº 3

COMPRAS CRUZADAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

OTRAS MDD COMPRADAS	MDD MÁS COMPRADAS				
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
	CARREFOUR	DIA	HACENDADO	BOSQUE VERDE	EL CORTE INGLÉS
AUCHAN	8,4%	8,4%	5,2%	5,2%	10,7%
BOSQUE VERDE	15,4%	13,6%	52,9%	100,0%	16,0%
CAPRABO	9,8%	14,5%	11,6%	8,3%	10,7%
CARREFOUR	100,0%	43,0%	33,5%	34,4%	45,3%
CONDIS	5,1%	10,7%	5,2%	4,2%	5,3%
CONSUMER	11,7%	9,8%	16,1%	19,8%	12,0%
CHAMPION	9,3%	13,6%	11,0%	11,5%	13,3%
DELIPLUS	10,3%	8,4%	26,5%	41,7%	5,3%
DIA	43,0%	100,0%	28,4%	30,2%	25,3%
EL ÁRBOL	6,5%	6,5%	5,2%	4,2%	2,7%
EL CORTE INGLÉS	15,9%	8,9%	13,5%	12,5%	100,0%
HACENDADO	24,3%	20,6%	100,0%	85,4%	28,0%
HIPERCOR	13,1%	9,8%	7,1%	9,4%	14,7%
SUPERSOL	6,5%	4,2%	3,9%	2,1%	6,7%



GRÁFICO Nº 2

IMPORTANCIA DE LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

MARCAS	TOTAL	
Representa una parte importante de sus compras	34,5%	Edad: 35-39 años Trabajo: Sin diferencias Hábitat: Pequeñas Estudios: Sin estudios Enseñas: Mercadona, Condis e Hipercor
Representa la mitad aproximadamente de sus compras	33,1%	Edad: Todas Trabajo: Sin diferencias Hábitat: Medias Estudios: Con estudios Enseñas: El Corte Inglés y El Árbol
Representa una pequeña parte de sus compras	29,0%	
NS/NC	3,4%	
TOTAL MUESTRA: 507		

Compras cruzadas de marcas de distribuidor

Al cruzar los resultados de compras entre marcas se puede detectar que las compradoras habituales de marca Carrefour, Dia y Hacendado optan también por alguna de estas enseñas en su segunda y tercera opción de compra (cuadro nº 3). Conviene destacar que las consumidoras que prefieren la marca El Corte Inglés señalan como segunda opción la marca Carrefour confirmando la buena imagen y el elevado

nivel de aceptación de esta marca de distribuidor.

Importancia de la compra de marcas de distribuidor

Algo más de un tercio de las consumidoras señalan que la compra de marcas de distribuidor representa una parte importante de sus compras en alimentación, droguería e higiene personal. Este segmento está formado por amas de casa con edades comprendidas entre los 35 y

49 años, trabajadoras y no trabajadoras fuera del hogar, residentes en ciudades pequeñas, principalmente sin estudios y clientes habituales de Mercadona, Condis e Hipercor (gráfico nº 2). Una cifra algo inferior de consumidoras afirman por el contrario que la compra de marcas de distribuidor representa una pequeña parte de sus compras. El perfil corresponde a mujeres de todas las edades, sin diferencias en situación laboral, residentes en ciudades de tamaño medio, principal-

CUADRO Nº 4

PERFIL CONSUMIDORAS QUE NUNCA COMPRAN MARCA DE DISTRIBUIDOR

TIPOS DE PRODUCTOS	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
ALIMENTACIÓN ENVASADA	30,0%	25,9%	20,4%	23,7%	37,8%	62,2%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	29,5%	27,0%	19,8%	23,7%	37,9%	62,1%
HIGIENE PERSONAL	30,4%	27,2%	18,4%	24,0%	36,5%	63,5%

TIPOS DE PRODUCTOS	HÁBITAT			ESTUDIOS			
	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
ALIMENTACIÓN ENVASADA	19,4%	46,3%	34,3%	5,1%	42,4%	35,5%	16,9%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	20,4%	45,4%	34,2%	5,4%	41,6%	35,9%	17,1%
HIGIENE PERSONAL	20,2%	46,0%	33,8%	5,2%	42,2%	37,0%	15,6%

CUADRO Nº 5

MOTIVOS “NO COMPRA” MARCA DE DISTRIBUIDOR

	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA Y LIMPIEZA	HIGIENE PERSONAL
LOS HA PROBADO Y NO LE HAN GUSTADO	5,9%	9,1%	12,1%
NO SE ATREVE A PROBARLOS PORQUE DESCONFÍA DE SU CALIDAD	47,1%	18,2%	18,2%
NO LOS HA ENCONTRADO EN LAS TIENDAS DONDE COMPRA	5,9%	0,0%	3,0%
NO LE GUSTAN A SU FAMILIA	5,9%	0,0%	6,1%
NO SE LO HA PLANTEADO NUNCA	23,5%	50,0%	27,3%
ACOSTUMBRADA A OTRAS MARCAS	0,0%	4,5%	6,1%
OTROS MOTIVOS	11,8%	18,2%	27,3%

mente con estudios y clientas habituales de los supermercados El Corte Inglés y El Árbol.

Perfil de consumidoras que nunca compran marcas de distribuidor

Un segmento a analizar es el formado por aquellas consumidoras que nunca compran marca de distribuidor en alguna de las secciones estudiadas: alimentación, droguería o higiene (cuadro nº 4). En general son consumidoras que no trabajan fuera del hogar y con estudios primarios y secundarios. Las amas de casa que afirman no comprar nunca productos de alimentación con marca de distribuidor tienen edades comprendidas entre los 35 y los 49 años y viven en ciudades pequeñas. En el caso de rechazar las marcas de distribuidor en artículos de droguería y



limpieza, las consumidoras son de mayor edad (50 a 64 años) y residentes en ciudades de tamaño medio. Por último, en productos de higiene personal el rechazo también se produce entre las amas de ca-

sa de 54 a 64 años, pero residentes en ciudades grandes.

Motivos de no compra de marcas de distribuidor

Entre los motivos señalados por las consumidoras para no comprar nunca marcas de distribuidor en alguna de las secciones de producto estudiadas, destacan la falta de confianza en productos de alimentación y la ausencia de interés en artículos de droguería, limpieza e higiene personal (cuadro nº 5). Aunque en este último caso, también señalan otros motivos, entre los que destaca “el marquis-mo” en este tipo de productos o una prueba anterior no satisfactoria. La no aprobación por parte de su familia no parece ser un factor influyente en el rechazo total de las marcas de distribuidor.

Características del producto influyentes en la compra de marcas de distribuidor. Análisis por perfiles de consumidoras

Cuando las consumidoras deciden comprar algún producto con marca de distribuidor, reconocen fijarse principalmente en la fecha de caducidad (tal vez un signo de desconfianza ante este tipo de marcas) y en la presentación del producto, por el contrario no prestan demasiado interés por conocer al fabricante ni el país de procedencia (cuadro nº 6). Al analizar de forma aislada el segmento de consumidoras que habitualmente presta atención a las características de las marcas de distribuidor, se puede apreciar una mayoría de mujeres jóvenes que no trabajan fuera del hogar, residentes en ciudades de tamaño medio y grande y con estudios primarios principalmente (cuadro nº 7).

Comportamiento con marcas más baratas

Al estudiar el comportamiento de las consumidoras de marca de distribuidor frente

CUADRO Nº 6

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO INFLUYENTES EN LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

CARACTERÍSTICAS	HABITUALMENTE	ESPORÁDICAMENTE	NUNCA
LA FECHA DE CADUCIDAD	83,2%	11,0%	5,5%
QUIÉN ES EL FABRICANTE	20,9%	31,6%	47,1%
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	19,1%	25,6%	54,8%
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	42,8%	32,0%	25,0%
LA CALIDAD DEL ENVASE	43,6%	30,8%	25,2%
LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	55,4%	27,0%	16,8%



CUADRO Nº 7

PERFIL CONSUMIDORAS QUE HABITUALMENTE SE FIJAN EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

CARACTERÍSTICAS	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
LA FECHA DE CADUCIDAD	29,9%	26,8%	19,7%	23,7%	37,0%	63,0%
QUIÉN ES EL FABRICANTE	35,8%	29,2%	17,9%	17,0%	47,2%	52,8%
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	26,8%	34,0%	19,6%	19,6%	41,2%	58,8%
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	32,3%	28,6%	18,0%	21,2%	38,2%	61,8%
LA CALIDAD DEL ENVASE	28,1%	28,1%	19,5%	24,4%	38,5%	61,5%
LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	32,0%	28,8%	17,1%	22,1%	38,8%	61,2%

CARACTERÍSTICAS	HÁBITAT			ESTUDIOS			
	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
LA FECHA DE CADUCIDAD	21,1%	48,6%	63,0%	5,5%	41,7%	35,5%	17,3%
QUIÉN ES EL FABRICANTE	18,9%	45,3%	35,8%	3,8%	34,0%	35,8%	26,4%
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	20,6%	44,3%	35,1%	3,1%	45,4%	30,9%	20,6%
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	25,8%	35,9%	38,2%	3,7%	38,7%	41,0%	16,6%
LA CALIDAD DEL ENVASE	28,1%	42,5%	29,4%	4,1%	43,9%	36,7%	15,4%
LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	28,8%	39,1%	32,0%	4,3%	42,7%	36,7%	16,4%



a posibles marcas más baratas en los lineales, se puede apreciar que únicamente las detectan un 62% de las consumidoras y que, en más de la mitad de los casos, se trata de marcas conocidas de fabricante en oferta (cuadro 8). Las marcas desconocidas más baratas no se encuentran habitualmente (actualmente las marcas de primer precio o segundas marcas de distribuidor son identificadas con la enseña y dejan de ser desconocidas). Es importante destacar que existe un porcentaje importante de consumidoras que nunca encuentra marcas más baratas en el lineal que las marcas de distribuidor y, por consiguiente, las identifica con el precio más bajo.

Cuando encuentran marcas conocidas más baratas, la casi totalidad de las consumidoras no eligen la marca de distribuidor y optan por la alternativa más económica. Por el contrario, cuando se encuentran marcas desconocidas más baratas prácticamente ninguna consumidora reconoce comprarlas. Esto implica que, aunque un factor clave en el éxito de la marca de distribuidor es el precio, existen otros componentes de la marca que influyen en la elección del consumidor.

Opinión sobre la calidad de las marcas de distribuidor

La opinión general de las consumidoras es que la calidad de las marcas de distribuidor es similar, o en algunos casos ligeramente inferior, a la ofrecida por las marcas de fabricante (cuadro 9). Esta opinión es ligeramente más favorable en los productos de droguería y limpieza. En los artículos de higiene personal la opinión es más dispersa, aunque consiguen también una buena valoración por parte de las consumidoras.

Opinión sobre el precio de las marcas de distribuidor

En este caso, la opinión mayoritaria es que el precio de las marcas de distribuidor es ligeramente inferior, y en algunos casos muy inferior, al ofrecido por las marcas de fabricante (cuadro 10). Esta valoración es más favora-



ble en el caso de alimentación envasada y droguería.

Entre las posibles causas de un precio inferior en las marcas de distribuidor frente a las marcas de fabricante, prácticamente la mitad de las consumidoras señalan que la razón principal es un menor gasto en marketing y publicidad (gráfico nº 3). Esta opinión es independiente del nivel de estudios. Otra posible causa apuntada es la fabricación de grandes cantidades que producen un ahorro en los costes. Únicamente un 11% de las consumidoras relaciona la reducción de precio con una reducción en la calidad del producto.

Por consiguiente, las consumidoras identifican y posicionan las marcas de distribuidor con un precio ligeramente inferior y una calidad similar a las marcas de fabricante en la mayoría de los productos.

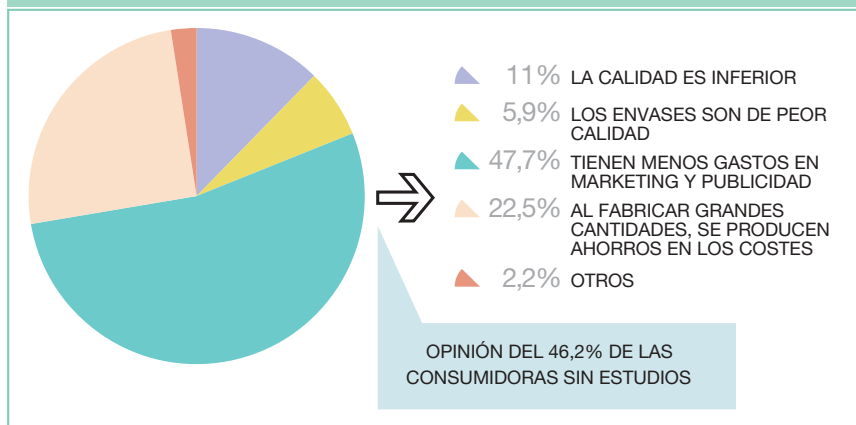
CUADRO Nº 8

COMPORTAMIENTO CON MARCAS MÁS BARATAS QUE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

	ENCUENTRA	COMPRA
SÍ, MARCAS CONOCIDAS EN OFERTA	37,9%	94,5%
SÍ, MARCAS DESCONOCIDAS	23,9%	1,5%
NINGUNA MARCA	38,3%	
TOTAL MUESTRA: 507		

GRÁFICO Nº 3

OPINIÓN SOBRE LOS MOTIVOS DEL PRECIO INFERIOR DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR



CUADRO N° 9

OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

TIPO DE PRODUCTOS			EDAD				TRABAJO	
		TOTAL	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
ALIMENTACIÓN ENVASADA	MUY INFERIOR	6,1%	3,3%	7,4%	6,8%	7,6%	5,2%	6,7%
	LIGERAMENTE INFERIOR	24,1%	28,0%	24,4%	21,4%	21,0%	24,4%	23,9%
	SIMILAR	64,9%	63,3%	64,4%	66,0%	66,4%	63,2%	65,9%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	3,7%	4,0%	3,0%	5,8%	2,5%	6,2%	2,2%
	MUY SUPERIOR	1,0%	1,3%	0,7%	0,0%	1,7%	1,0%	1,0%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	4,9%	3,3%	6,7%	3,9%	5,9%	4,1%	5,4%
	LIGERAMENTE INFERIOR	25,8%	26,0%	28,1%	23,3%	25,2%	24,4%	26,8%
	SIMILAR	62,7%	64,7%	59,3%	64,1%	63,0%	64,8%	61,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,7%	5,3%	4,4%	4,9%	4,2%	5,2%	4,5%
	MUY SUPERIOR	1,2%	0,7%	1,5%	1,0%	1,7%	1,0%	1,3%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	7,9%	9,3%	7,4%	8,7%	5,9%	8,8%	7,3%
	LIGERAMENTE INFERIOR	27,6%	26,0%	31,1%	25,2%	27,7%	26,4%	28,3%
	SIMILAR	57,6%	58,7%	55,6%	56,3%	59,7%	57,5%	57,6%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,1%	4,7%	3,7%	4,9%	3,4%	4,7%	3,8%
	MUY SUPERIOR	1,6%	1,3%	2,2%	1,0%	1,7%	1,6%	1,6%
TOTAL MUESTRA		507	150	135	103	119	193	314

TIPO DE PRODUCTOS			HÁBITAT			ESTUDIOS			
		TOTAL	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
ALIMENTACIÓN ENVASADA	MUY INFERIOR	6,1%	5,9%	6,0%	6,4%	3,8%	6,6%	4,4%	9,1%
	LIGERAMENTE INFERIOR	24,1%	23,8%	22,7%	26,0%	23,1%	23,1%	22,7%	29,5%
	SIMILAR	64,9%	62,4%	67,4%	63,0%	69,2%	65,6%	68,5%	54,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	3,7%	5,9%	2,6%	4,0%	0,0%	3,8%	3,3%	5,7%
	MUY SUPERIOR	1,0%	2,0%	0,9%	0,6%	0,0%	0,9%	1,1%	1,1%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	4,9%	5,9%	4,3%	5,2%	11,5%	2,8%	5,0%	8,0%
	LIGERAMENTE INFERIOR	25,8%	15,8%	27,5%	29,5%	15,4%	26,4%	23,2%	33,0%
	SIMILAR	62,7%	66,3%	63,1%	60,1%	65,4%	63,7%	66,3%	52,3%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,7%	8,9%	3,9%	3,5%	7,7%	3,8%	4,4%	6,8%
	MUY SUPERIOR	1,2%	3,0%	0,9%	0,6%	0,0%	1,9%	1,1%	0,0%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	7,9%	11,9%	6,4%	7,5%	7,7%	4,7%	6,6%	18,2%
	LIGERAMENTE INFERIOR	27,6%	19,8%	28,8%	30,6%	11,5%	28,8%	26,0%	33,0%
	SIMILAR	57,6%	56,4%	60,1%	54,9%	61,5%	59,9%	61,9%	42,0%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,1%	8,9%	2,6%	3,5%	7,7%	3,3%	3,9%	5,7%
	MUY SUPERIOR	1,6%	2,0%	1,3%	1,7%	0,0%	1,9%	1,7%	1,1%
TOTAL MUESTRA		507	101	233	173	26	212	181	88

Opinión sobre los fabricantes de marca de distribuidor

La mayor parte de las consumidoras considera que los fabricantes de marca de distribuidor son los mismos que los fabri-

cantes de marcas conocidas, únicamente un 22% piensa que se trata de fabricantes distintos (gráfico n° 4). La mayoría también opina que cuando un mismo fabricante produce marca de distribuidor y

marca conocida con su nombre, el producto resultante es el mismo en ambos casos (cuadro n° 11).

Al analizar los resultados de opinión sobre posible nacionalidad de los fabri-

CUADRO Nº 10

OPINIÓN SOBRE EL PRECIO

TIPO DE PRODUCTOS			EDAD				TRABAJO	
		TOTAL	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SI	NO
ALIMENTACION ENVASADA	MUY INFERIOR	28,4%	27,3%	31,9%	25,2%	28,6%	29,0%	28,0%
	LIGERAMENTE INFERIOR	59,8%	66,0%	53,3%	60,2%	58,8%	59,1%	60,2%
	SIMILAR	10,3%	5,3%	12,6%	14,6%	10,1%	10,9%	9,9%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,0%	1,3%	1,5%	0,0%	0,8%	0,5%	1,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%
DROGUERIA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	29,8%	30,0%	33,3%	26,2%	28,6%	32,1%	28,3%
	LIGERAMENTE INFERIOR	57,2%	61,3%	52,6%	57,3%	57,1%	54,9%	58,6%
	SIMILAR	11,0%	6,7%	11,9%	14,6%	12,6%	10,9%	11,1%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,2%	2,0%	1,5%	0,0%	0,8%	1,0%	1,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	28,2%	28,7%	31,9%	25,2%	26,1%	31,1%	26,4%
	LIGERAMENTE INFERIOR	58,4%	64,7%	51,9%	58,3%	58,0%	54,9%	60,5%
	SIMILAR	10,7%	4,0%	12,6%	14,6%	13,4%	10,9%	10,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,4%	2,0%	2,2%	0,0%	0,8%	1,0%	1,6%
	MUY SUPERIOR	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%
TOTAL MUESTRA		507	150	135	103	119	193	314

TIPO DE PRODUCTOS			HABITAT			ESTUDIOS			
		TOTAL	50-100.000H	100-500.000H	>500.000H	SIN E.	E.PRIM.	E.SEC.	E.UNI.
ALIMENTACION ENVASADA	MUY INFERIOR	28,4%	21,8%	22,7%	39,9%	26,9%	28,8%	27,1%	30,7%
	LIGERAMENTE INFERIOR	59,8%	63,4%	67,8%	46,8%	57,7%	56,1%	63,5%	61,4%
	SIMILAR	10,3%	12,9%	8,2%	11,6%	11,5%	14,2%	7,2%	6,8%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,0%	1,0%	0,4%	1,7%	0,0%	0,9%	1,1%	1,1%
	MUY SUPERIOR	0,4%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
DROGUERIA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	29,8%	24,8%	24,5%	39,9%	26,9%	29,2%	29,8%	31,8%
	LIGERAMENTE INFERIOR	57,2%	60,4%	64,4%	45,7%	53,8%	54,7%	59,7%	59,1%
	SIMILAR	11,0%	12,9%	9,4%	12,1%	19,2%	14,2%	8,3%	6,8%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,2%	1,0%	0,9%	1,7%	0,0%	0,9%	1,1%	2,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	28,2%	23,8%	23,6%	37,0%	23,1%	26,9%	28,2%	33,0%
	LIGERAMENTE INFERIOR	58,4%	61,4%	64,4%	48,6%	53,8%	56,6%	61,3%	58,0%
	SIMILAR	10,7%	11,9%	9,9%	11,0%	19,2%	14,6%	7,7%	4,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,4%	1,0%	1,3%	1,7%	0,0%	0,9%	1,7%	2,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
TOTAL MUESTRA		507	101	233	173	26	212	181	88

cantes de las marcas de distribuidor, se puede observar que existe un elevado porcentaje de consumidoras que señala la nacionalidad española. Entre las restantes nacionalidades apuntadas desta-

ca la francesa y en menor grado la alemana. Las procedencias no europeas son escasamente señaladas. En relación con el tamaño del fabricante de marca de distribuidor, también existe un cierto con-

senso entre las consumidoras que creen que se trata de grandes empresas. Únicamente un 2% de las consumidoras piensan que son empresas pequeñas (gráfico nº 5).



CUADRO Nº 11

OPINIÓN SOBRE SIMILITUD ENTRE MARCAS CONOCIDAS Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR PRODUCIDAS POR EL MISMO FABRICANTE

	TOTAL	EDAD				TRABAJO	
		20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
SÍ, SON IGUALES	61,9%	62,7%	60,7%	66,0%	58,8%	65,3%	59,9%
NO, SON IGUALES	12,2%	12,7%	17,0%	7,8%	10,1%	10,4%	13,4%

	TOTAL	HABITAT			ESTUDIOS			
		50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
SÍ, SON IGUALES	61,9%	70,3%	53,2%	68,8%	69,2%	62,3%	62,4%	58,0%
NO SON IGUALES	12,2%	9,9%	14,2%	11,0%	7,7%	9,9%	13,8%	15,9%

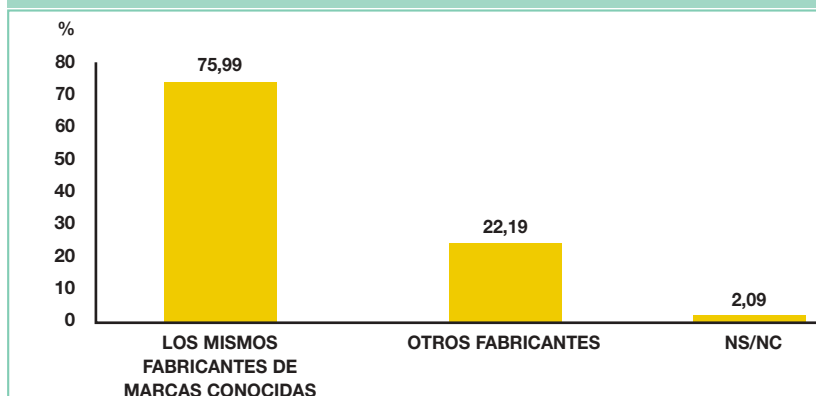
Opinión sobre las mejores y peores marcas de distribuidor

Las marcas de distribuidor mejor valoradas por las consumidoras son Carrefour, Dia, Hacendado y El Corte Inglés (cuadro nº 12). La marca Carrefour es la mejor valorada en todos los segmentos de edad, trabajo, hábitat y nivel de estudios y está posicionada a una considerable distancia de las restantes marcas de distribuidor. La marca Dia ocupa el segundo lugar de las más valoradas, pero también el primero de las peor valoradas, lo cual indica una variedad de opiniones sobre la misma. Esta marca es mejor valorada por las amas de casa que no trabajan fuera del hogar. La marca Hacendado es la tercera mejor valorada y no aparece en los primeros puestos del ranking de las peor valoradas; por consiguiente, existe una opinión favorable generalizada. Entre sus consumidoras más fieles destacan las trabajadoras fuera del hogar sin estudios. La marca El Corte Inglés ocupa un cuarto lugar y es especialmente valorada por las consumidoras más jóvenes con estudios. Entre las marcas peor valoradas, además de Dia, Carrefour y Auchan, se encuentran claramente posicionadas El Árbol y Condis (cuadro nº 13).

Opinión sobre una mayor oferta de artículos con marca de distribuidor

Las consumidoras opinan que no es necesaria una mayor oferta de productos con marca de distribuidor, únicamente a

GRÁFICO Nº 4

OPINIÓN SOBRE LOS FABRICANTES DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

CUADRO Nº 12

OPINIÓN SOBRE LAS MEJORES MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PUESTO	MARCAS	TOTAL
1º	CARREFOUR	41,2%
2º	DIA	16,6%
3º	HACENDADO	10,3%
4º	EL CORTE INGLÉS	10,1%
5º	AUCHAN	7,1%
6º	CONSUMER	4,1%
7º	CAPRABO	3,7%
8º	CHAMPION	2,0%
9º	HIPERCOR	1,4%
10º	EL ÁRBOL	1,2%
11º	SUPERSOL	0,4%
12º	BOSQUE VERDE	0,2%
13º	CONDIS	0,2%
14º	DELIPLUS	0,2%



TOTAL MUESTRA: 507

RESULTADOS POR PERFILES DE CONSUMIDORAS

PUESTO	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
1º	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR
2º	EL C. INGLÉS	DIA	DIA	DIA	HACENDADO	DIA
3º	DIA	HACENDADO	HACENDADO	HACENDADO	EL C. INGLÉS	EL C. INGLÉS
4º	HACENDADO	AUCHAN	EL C. INGLÉS	EL C. INGLÉS	DIA	HACENDADO
5º	AUCHAN	EL C. INGLÉS	AUCHAN	AUCHAN	AUCHAN	AUCHAN
6º	CONSUMER	CAPRABO	CAPRABO	CONSUMER	CONSUMER	CONSUMER

PUESTO	HABITAT		
	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H
1º	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR
2º	DIA	DIA	DIA
3º	EL CORTE INGLÉS	HACENDADO	EL CORTE INGLÉS
4º	AUCHAN	EL CORTE INGLÉS	CAPRABO
5º	HACENDADO	CONSUMER	HACENDADO
6º	CONSUMER	AUCHAN	AUCHAN

PUESTO	ESTUDIOS			
	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
1º	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR
2º	HACENDADO	DIA	DIA	DIA
3º	DIA	EL CORTE INGLÉS	HACENDADO	EL CORTE INGLÉS
4º	CONSUMER	AUCHAN	EL CORTE INGLÉS	HACENDADO
5º	AUCHAN	HACENDADO	AUCHAN	CONSUMER
6º	EL CORTE INGLÉS	CONSUMER	CAPRABO	AUCHAN

CUADRO Nº 13

OPINIÓN SOBRE LAS PEORES MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PUESTO	MARCAS	TOTAL			
1º	DIA	30,4%			
2º	CARREFOUR	6,7%			
3º	AUCHAN	6,3%			
4º	EL ÁRBOL	4,5%			
5º	CONDIS	4,5%			
6º	CONSUMER	4,1%			
7º	DELIPLUS	3,9%			
8º	CHAMPION	3,2%			
9º	SUPERSOL	2,6%			
10º	CAPRABO	1,6%			
11º	HACENDADO	1,6%			
12º	BOSQUE VERDE	1,4%			
13º	EL CORTE INGLÉS	1,2%			
14º	HIPERCOR	0,4%			
TOTAL MUESTRA: 507					

RESULTADOS POR PERFILES DE CONSUMIDORAS

PUESTO	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
1º	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA
2º	CARREFOUR	CARREFOUR	CONSUMER	CARREFOUR	CARREFOUR	AUCHAN
3º	AUCHAN	AUCHAN	DELIPLUS	CONSUMER	AUCHAN	CARREFOUR
4º	EL ÁRBOL	EL ÁRBOL	CARREFOUR	AUCHAN	EL ÁRBOL	CONDIS
5º	CONDIS	CONDIS	AUCHAN	SUPERSOL	CONDIS	CONSUMER
6º	CHAMPION	CONSUMER	CONDIS	CHAMPION	CONSUMER	EL ÁRBOL

PUESTO	HÁBITAT		
	50-100.000H	100-500.000 H	>500.000 H
1º	DIA	DIA	DIA
2º	CARREFOUR	AUCHAN	CARREFOUR
3º	AUCHAN	CARREFOUR	CONDIS
4º	EL ÁRBOL	EL ÁRBOL	AUCHAN
5º	CHAMPION	CONSUMER	DELIPLUS
6º	DELIPLUS	CONDIS	CONSUMER

PUESTO	ESTUDIOS			
	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
1º	DIA	DIA	DIA	DIA
2º	CHAMPION	AUCHAN	CARREFOUR	DELIPLUS
3º	CARREFOUR	CONDIS	AUCHAN	CHAMPION
4º	CONSUMER	CARREFOUR	EL ÁRBOL	EL ÁRBOL
5º	AUCHAN	CONSUMER	CONSUMER	CONDIS
6º	EL CORTE INGLÉS	EL ÁRBOL	CONDIS	CARREFOUR



un 34% les gustaría que hubiera una mayor disponibilidad de productos, especialmente en las secciones de alimentación y perfumería e higiene personal (gráfico nº 6). En el caso de la alimentación señalaban especialmente las bebidas y los productos lácteos, con penetraciones reales muy dispares en el mercado, 12,8% y 26,3% respectivamente (4).

Aspectos influyentes en la primera compra de marcas de distribuidor

A la hora de comprar por primera vez un producto con marca de distribuidor, las consumidoras valoran principalmente el precio, el aspecto de la tienda y la experiencia previa con otros productos de la misma marca de distribuidor (cuadro nº 14). Como siempre, el precio resulta un elemento clave en la elección de la marca de distribuidor, pero resulta más novedoso detectar cómo la imagen que tiene la consumidora de la tienda (aspecto y experiencias previas) se utiliza como otro componente más que influye en la decisión de compra de marca de distribuidor.

Entre los factores menos influyentes

CUADRO Nº 14

ASPECTOS INFLUYENTES EN LA PRIMERA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

	TOTAL	
	MEDIA	D.TIP.
EL NOMBRE DE LA TIENDA	3,4	1,3
EL ASPECTO DE LA TIENDA	4,1	1,1
EXPERIENCIA CON OTROS PRODUCTOS CON MARCA PROPIA DE ESA TIENDA	4,1	1,0
EXPERIENCIA CON MARCAS PROPIAS DE OTRAS TIENDAS	3,6	1,2
LAS MARCAS CONOCIDAS DISPONIBLES EN LA TIENDA	3,8	1,1
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	3,9	1,2
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	2,8	1,4
LA COLOCACIÓN DE LAS MARCAS EN LA TIENDA	3,1	1,3
LA PRESENTACIÓN Y EL ENVASE	3,9	1,2
LA INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA	3,9	1,1
LAS RECOMENDACIONES DE OTROS CONSUMIDORES	3,9	1,1
EL PRECIO	4,7	0,7

en la primera compra de marca de distribuidor destaca ligeramente el país de procedencia. Resultados comentados anteriormente señalaban el escaso interés de

las consumidoras por comprobar la procedencia de las marcas de distribuidor, puesto que la mayoría consideran que son españolas.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio permite detectar información valiosa sobre el comportamiento de compra y consumo de las marcas de distribuidor y la opinión y valoración de las consumidoras. Algunas de las conclusiones principales son las siguientes:

- Las enseñas Carrefour y Mercadona son las mejor valoradas y consecuentemente las más demandadas.
- Las consumidoras de este tipo de marca las identifican claramente con el nombre de la enseña y no utilizan expresiones como: marca de distribuidor, marca blanca o marca propia.
- La mayor parte considera que los fabricantes son los mismos de otras marcas líderes, principalmente grandes empresas de nacionalidad española.
- El precio, la imagen del establecimiento y la experiencia con otros productos de la misma marca son los aspectos más influyentes en la compra de marca de distribuidor.
- En general, las marcas del distribuidor son bien valoradas, con una imagen de calidad similar a las marcas de fabricante que se corresponde con un precio ligeramente inferior, justificado por un menor gasto en marketing y publicidad.

Una vez realizado el estudio y analizados los primeros resultados surgen ideas sobre futuras líneas de investigación. Entre las prioridades destaca la posibilidad de realizar estudios de segmentación de las consumidoras con el fin de detectar posibles diferencias en hábitos, comportamientos y valoraciones de las marcas de distribuidor. Las consumidoras de la tercera edad o las de estudios superiores pueden resultar submuestras interesantes para analizar de forma aislada. Un estudio de las consumidoras diferenciado por enseñas habituales de compra o marcas de distribuidor compradas también puede arrojar información de interés. ■

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

EMILIA MARTÍNEZ CASTRO

Profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

GRÁFICO Nº 5

OPINIÓN SOBRE LA NACIONALIDAD Y EL TAMAÑO DEL FABRICANTE DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

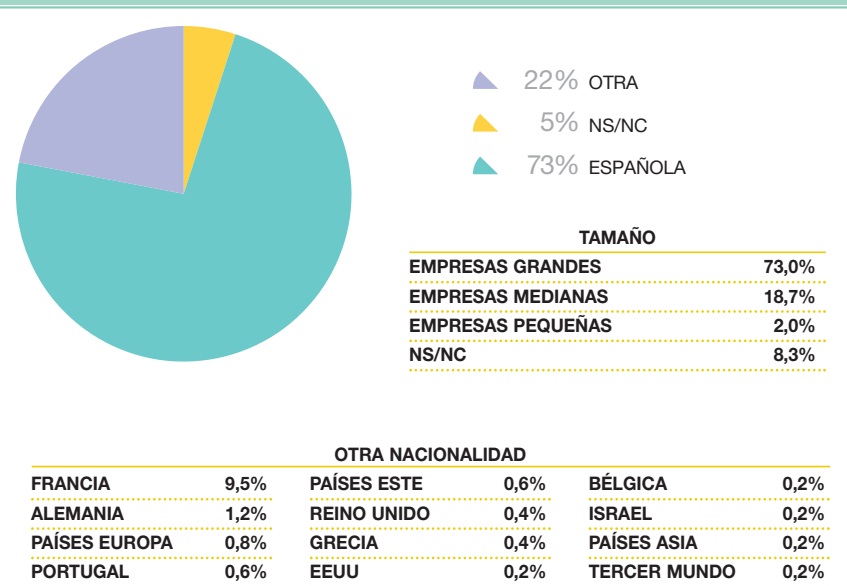
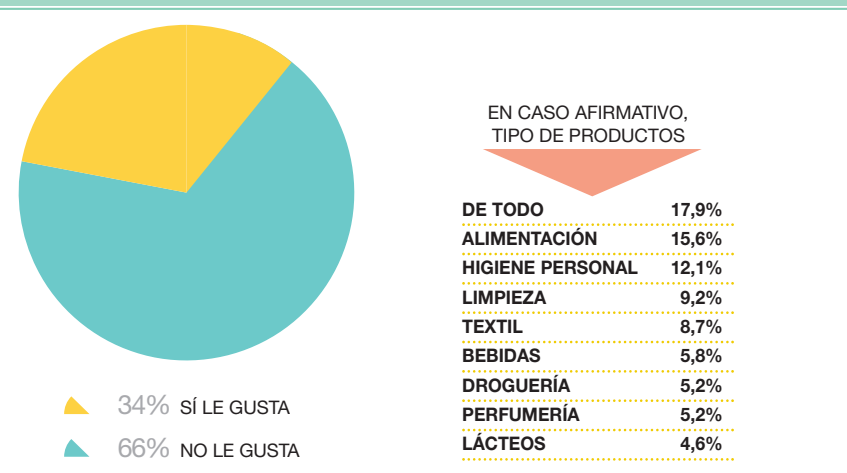


GRÁFICO Nº 6

OPINIÓN SOBRE LA POSIBILIDAD DE DISPONER DE MÁS PRODUCTOS CON MARCAS DE DISTRIBUIDOR



NOTAS

- (1) ACNIELSEN (2004), Anuario del panel de distribución
- (2) INFORMATION RESOURCES (2004). InfoScan Book.
- (3) El presente artículo incluye únicamente una parte de los resultados obtenidos en la investigación.
- (4) ACNIELSEN (2004), Anuario del panel de distribución.

Políticas de marca en los productos de alimentación en fresco: desaparición de los genéricos

■ M.^a ELENA DELGADO BALLESTER

Universidad de Murcia

■ NARCISO ARCAS LARIO

Universidad de Politécnica de Cartagena



Entre los productos de la alimentación en fresco, las frutas y hortalizas destacan por su carácter estratégico en la economía agraria de la Unión Europea (UE) y, especialmente, en la española. Éstas representan el 32% de la producción final agraria de España (frente al 15% de la UE) y más de la mitad de las exportaciones agrarias, adquiriendo también gran relevancia social por su capacidad para generar empleo (MAPA, 2003 y Comisión Europea, 2004).

Además, y como consecuencia de su enorme dinamismo, el sector hortofrutícola está inmerso en un proceso de cambio caracterizado por varios factores. En primer lugar, los avances tecnológicos incorporados en las distintas fases de la cadena hortofrutícola (producción, distribución y consumo), unidos a la liberalización del comercio, han provocado un incremento de la competencia, sobre todo de terceros países con los que la UE tiene acuerdos preferenciales (Arcas y Ruiz, 1997). Esta competencia es especialmente intensa en los mercados europeos, principal destino de nuestras exportaciones,

por su elevado consumo y precios atractivos (Sánchez y Pérez, 2003).

Esta situación de incremento de la competencia se ve agravada por el mayor poder de negociación de la gran distribución y la tendencia a sustituir la fruta y las hortalizas por el consumo de otros productos (congelados, postres lácteos y alimentos funcionales o enriquecidos), máxime en un sector poco subvencionado donde la renta agraria de los agricultores depende de la aceptación de sus productos por los consumidores. De aquí la necesidad que tienen las empresas hortofrutícolas de adoptar las estrategias comerciales dirigidas a mejorar su posición competitiva en el mercado.

Si bien en muchos foros y estudios se analiza la idoneidad y aplicación de medidas de naturaleza política, estructural, tecnológica, de calidad, etc., para afrontar la situación anteriormente descrita, hay un elemento de la política comercial y de gestión de la empresa agraria al que no se ha prestado la necesaria atención para su correcta implantación. Nos referimos al papel estratégico que, en el sector

hortofrutícola, puede representar la marca como medio para diferenciar la oferta y, de esta forma, afrontar los retos a los que se enfrenta el sector.

Este tratamiento un tanto irrelevante que se le ha dado a las marcas por parte de los estudiosos del marketing, en el ámbito de los productos frescos, se proyecta de igual forma en la gestión de las empresas agrarias. La mayoría de ellas han invertido importantes recursos económicos en tecnologías que les permitieran abaratar los costes de producción y ampliar su presencia en los mercados con nuevas variedades y productos de calidad. Pero muy pocas han combinado estas acciones con una clara apuesta por una estrategia basada en la diferenciación de sus productos a través de una adecuada política de marca.

El planteamiento de una política de marcas en la comercialización de productos en fresco suele provocar, en general, actitudes contradictorias, en la mayoría de ocasiones de indiferencia y rechazo, justificado, en buena medida, por el alto grado de uniformidad de tienen estos pro-

ductos en su estado natural y que haría dicha política inviable. En contra de esta idea, pensamos que este carácter genérico atribuido a los productos en fresco es precisamente la razón de ser de las marcas y el que las hace más necesarias. Así lo pone de manifiesto el art. 1 de la Ley de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de noviembre) al definir las como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona de los de otras”. Y así lo han entendido también algunas empresas agrarias, tanto americanas (Chiquita, Sunkist), francesas (Prince de Bretagne) y españolas (Anecoop, El Dulze), como empresas de distribución (Eroski y Carrefour), que a través de sus departamentos comerciales han sabido establecer diferencias en los productos en fresco. En todos estos casos, y otros no mencionados, la marca se presenta como la comunicadora y portadora de esas diferencias.

En ausencia de una fuerte imagen de marca, las empresas agrarias van a seguir estando en una posición de debilidad en las negociaciones con las grandes cadenas de distribución, quienes ven incrementado su poder, en parte, por la ausencia de marcas poderosas en estos productos. Es más, el hecho de que la gran distribución haya empezado a crear sus propias marcas de productos en frescos, y éstas vayan adquiriendo con el tiempo una imagen más consolidada en el mercado, va a suponer para las empresas agrarias una barrera de entrada a determinados segmentos o mercados, difícil de salvar por no adoptar a tiempo la decisión: ¿con marca o sin marca?

Se requiere, en definitiva, de un cambio de mentalización en un aspecto de la gestión comercial tradicionalmente ignorado en la comercialización de los productos en fresco: las marcas. Abordar este tema no es un ejercicio fácil ante la ausencia de estudios al respecto, motivo por el que este trabajo no puede estar exento de apreciaciones y reflexiones personales que deberían contrastarse con la de otros expertos.



Dicho lo anterior, abordaremos esta problemática describiendo, en primer lugar, los beneficios y ventajas que la implantación de marcas, en el sector de productos en fresco, genera tanto para el mercado como para la empresa. Justificada la importancia que tienen las marcas pasamos a analizar en qué se fundamenta la transformación de un producto genérico, como tradicionalmente ha sido considerado el producto en fresco, en una marca. Dadas las peculiaridades y características propias de los productos en fresco, la transformación anteriormente descrita no está exenta de una problemática y unas circunstancias que la condicionan tal y como se describen en tercer lugar. Finalmente, y para terminar, analizamos las distintas alternativas u opciones existentes en la implementación de una política de marcas enmarcada en la casuística descrita previamente.

¿POR QUÉ UTILIZAR MARCAS EN PRODUCTOS FRESCOS?

Los productos en fresco se han comercializado tradicionalmente a granel, al igual que ha ocurrido con otros productos agrarios, de ahí su consideración como productos genéricos o “commodity”. Sin embargo, durante los últimos años estamos asistiendo a un ligero cambio cualitativo. Cambio que se manifiesta en el hecho de que hay agentes económicos

(empresas, distribuidores y consumidores) que han integrado a la marca en sus comportamientos relacionados con los intercambios. Por consiguiente, desde el momento en el que la marca está siendo utilizada por los agentes económicos, tal y como luego se irá viendo en varios ejemplos, para modificar las condiciones de intercambio y de competencia en los mercados, podemos afirmar que la lógica de las marcas puede imponerse en los mismos. Pero, ¿cuáles son las razones de este cambio?, ¿por qué pasar a operar bajo la lógica de las marcas?

Las principales razones que justifican, en general, el empleo de una marca –a pesar de los costes de su lanzamiento y riesgos evidentes si el producto no proporciona constantemente satisfacción al consumidor–, son las siguientes:

Para el productor:

1. Facilitan las operaciones de manejo del producto, al propiciar una más eficaz identificación del mismo. Además permiten una adecuada diferenciación de productos de distintas calidades o características, aunque sean producidos por la misma empresa.

2. La empresa puede alcanzar una mayor estabilidad en las ventas si las marcas han creado lealtad hacia sus productos en la medida en que proporcionan razones para comprarlos.

3. Una marca conocida también facili-

ta la introducción de nuevos productos de la empresa con un menor esfuerzo comercial.

4. Permite defenderse contra la intensa competencia por precio, al tiempo que puede permitir una diferenciación de la oferta dirigida a distintos segmentos del mercado.

5. Mayor poder de negociación y colaboración de los distribuidores debido a que los consumidores esperan que éstos comercialicen su marca.

6. La utilización de marcas registradas ayuda a luchar contra la imitación.

Para el consumidor:

1. Facilita la identificación de los productos que desea.

2. Ayuda al consumidor en la verificación de la calidad, quien puede sentirse más protegido frente a posibles fraudes. Además, la marca es sinónimo de fiabilidad y garantía para el consumidor. Por ello, cuando no hay marcas que comuniquen y garanticen unas determinadas características, el consumidor sustituye el papel de la marca por la confianza que pone en el tendero, que a menudo ofrece a su cliente la posibilidad de probar el producto antes de hacer la compra (Hernández y Arcas, 2000).

3. La marca facilita al consumidor su decisión de compra en la medida en que sea portadora de una serie de beneficios que busca, tanto funcionales como emocionales e incluso de auto-expresión. Los primeros suministran una utilidad funcional al cliente como, por ejemplo, el proporcionado por una marca que comercializa productos de IV gama que aportan comodidad y practicidad sin perder frescura. Los beneficios emocionales tienen que ver con los sentimientos que genera en el cliente la compra o consumo, como “estoy tranquilo, cuido de mi salud y de mis hijos, me lo garantiza esta marca que certifica el uso de unas buenas prácticas agrícolas”. Por último, la marca también puede aportar la posibilidad de expresar o comunicar a los demás lo que uno es (beneficios de auto-expresión): “Soy amante de la diversidad y de la búsqueda de lo nuevo, compro marcas que ofrecen



productos innovadores o exóticos” (Sierra et al., 2002).

4. Obtiene mayor satisfacción por consumir un producto que tiene un prestigio o imagen de marca.

5. Además, la marca lleva implícita la promesa del vendedor de que el producto porta una serie de características que le añaden valor y proporcionan de forma constante al comprador una serie de beneficios. De esta forma, el cumplimiento de la promesa propiciará una rápida elección de la marca en la próxima compra y la consiguiente fidelidad y lealtad del cliente.

DE LOS GENÉRICOS A LAS MARCAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS

A pesar de los beneficios y ventajas que se derivan del uso de las marcas, en el sector de las frutas y hortalizas éstas han sido muy poco explotadas. Esto ha propiciado que tradicionalmente hayan configurado un mercado de productos genéricos, típicamente caracterizado por una falta de diferenciación entre las distintas ofertas de las empresas a los ojos de los consumidores. Aunque pudiera haber diferencias, tanto tangibles como intangibles, el consumidor no las percibe, sobre todo las últimas, porque no ha sido informado sobre la existencia de las mismas ni ha sido educado para que las va-

lore. Consecuentemente, en situaciones como éstas, las decisiones de compra tienden a estar basadas en el aspecto, en el precio o en la disponibilidad, y no en la marca o en el nombre del fabricante.

Así, un estudio presentado en Barcelona en el IV Foro Internacional de la Alimentación, organizado por la Feria Alimentaria 2002, pone de manifiesto lo anterior. De un total de 2.033 consumidores españoles entrevistados, tan sólo un 2% le da importancia a la marca en los productos frescos como verduras, hortalizas y frutas. De forma similar, ABN METRICS constata que la marca no aparece como factor importante en la compra de frutas y hortalizas, al contrario de lo que sucede con el aspecto, el precio, la textura, el olor, la calidad y la frescura (AECOC, 2002).

No obstante, hay actuaciones comerciales de algunas empresas y del propio canal de distribución que ponen de manifiesto que un mercado de genéricos como el de los productos en fresco, puede operar bajo la lógica de las marcas. A modo de ejemplo, hay empresas que han sabido convertir esos genéricos en marca, ya se trate de una patata (Patnatur), una piña (Del Monte), un plátano (Dole, Chiquita), una manzana (PinkLady), una naranja (Sunkist), una lechuga (El Dulce, Prince de Bretagne), una sandía (Bouquet) o un kiwi (Zespri). La cuestión que se plantea, por tanto, es cómo se produce ese cambio o transformación de un genérico en una marca.

Podemos afirmar que el proceso de creación de marcas está basado en dos pilares fundamentales: 1) el logro de una diferenciación del producto y 2) la comunicación de esta diferenciación a los consumidores, siendo la marca el instrumento de comunicación de dicha diferenciación. En caso contrario, la empresa agraria caerá, como sucede con demasiada frecuencia, en el error de creer que comercializa sus productos frescos bajo marca, cuando en realidad lo que hace es aumentar la confusión de un consumidor que ha de optar entre productos que percibe de la misma forma, pero que apare-





cen con denominaciones distintas y que, además, desconoce.

Establecimiento de una diferenciación

Para que la marca tenga razón de ser en la comercialización de este tipo de productos debe aportar un verdadero valor añadido al consumidor, de lo contrario el mercado no la va a aceptar. Es precisamente ese “valor” añadido o aportado al mercado lo que distingue a una marca de un genérico. Esto explica que la tradicional consideración de los productos frescos como genéricos no sea la razón de considerar como innecesaria una política de diferenciación basada en las marcas, sino la causa precisamente de no haber implementado dicha política.

En cualquier caso, si se pudiera hablar de una política de marcas en el sector, ésta ha sido considerada simplemente como “ponerle nombre o un elemento identificativo al producto”, y esta simple acción no incluye ni garantiza automáticamente unos determinados niveles de calidad o de seguridad alimentaria, por ejemplo. En consecuencia, la marca sólo actúa de cara a la distribución y al mercado como una mera identificación de la procedencia empresarial del producto, pero sin valor alguno. Mientras no hayan valores añadidos, los consumidores van a percibir un producto igual a otro, pero con un

nombre incorporado. Puede tener un nombre de marca, pero precisamente porque ese nombre no aporta valor ninguno tiene que luchar por un espacio en los lineales sobre la base del precio.

Lejos de esta visión tan simplista de la política de marcas, hay que pensar que la marca por sí sola no representa nada, a menos que esté sustentada en un conjunto de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) dirigidas a que el mercado reconozca unos valores añadidos relevantes que sean vistos como únicos cuando se comparan con los ofrecidos por la competencia. Es entonces, y sólo entonces, cuando la marca va a ocupar una posición distintiva en la mente de los consumidores, guiando así su decisión de compra.

En un mercado de genéricos como ha sido caracterizado el de los productos frescos, los distintos productos que compiten, precisamente porque no están diferenciados, ocupan en la mente de los consumidores idénticas posiciones y por tanto para ellos todos son sustituibles. Por consiguiente, el consumidor final debe percibir en el producto alguna cualidad o característica que no le aportan otros, y en esta situación la razón de ser de la marca es la de comunicar esa ventaja, ese valor añadido deseado por los consumidores. Sólo así, el mercado va a pre-

miar a la marca y mostrará una mayor disposición a pagar más por la misma en comparación con otras alternativas.

Cabe preguntarse ahora, en consecuencia, en qué valores añadidos puede sustentarse la diferenciación del producto a través de la marca. Esos valores añadidos pueden tener diversa naturaleza, variando desde los atributos más intrínsecos a los más extrínsecos o intangibles. En el caso de los productos en fresco, esos valores pueden hacer referencia a aspectos tales como los atributos organolépticos (color, sabor, olor, etc.), los nutricionales, el envase y la presentación, la trazabilidad, seguridad, comodidad y conveniencia de su uso (fruta pelada y cortada, sin semillas), pero también otros simbólicos como la región de origen, la imagen de la empresa, etc. En general, hay que resaltar cuantas cualidades adicionales posea el producto, cobrando cada vez más relevancia la ausencia de aditivos y residuos químicos, las buenas prácticas agrícolas y el respeto al medio ambiente y a las condiciones laborales de los trabajadores (Arcas y De Miguel, 2003).

A modo de ejemplo, las marcas de productos frescos pertenecientes a la cuarta gama vendrían ofreciendo al mercado un valor añadido funcional por la conveniencia y ahorro de tiempo que supone la presentación del producto, y que agiliza y



facilita su preparación y consumo. De hecho esta apuesta por los nuevos formatos está representando una de las principales oportunidades de crecimiento del sector de frutas y hortalizas frescas.

En términos generales, casi todos los estudios europeos de marketing alimentario coinciden en señalar un alto grado de confianza de los ciudadanos para los productos que muestran una imagen favorable a la salud y la belleza. En este sentido, las frutas y hortalizas en fresco son los alimentos que mejor representan esta imagen. Sin embargo, sorprendentemente, en la actualidad la fruta dulce se percibe como tradicional, adulta y un poco aburrida, a diferencia, por ejemplo, de un yogur de frutas que se percibe como moderno, joven y divertido. Entonces, si el yogur apela a las características saludables de la fruta para promocionar su venta, ¿por qué no lo hace la propia fruta?

Comunicar la diferencia

El segundo de los pilares fundamentales en el proceso de creación de una marca es la comunicación de esos valores añadidos que ayudan a diferenciar el producto en el mercado. La marca representa una diferencia, es pues necesario hacer saber constantemente dónde radica esa diferencia. Por tanto, es importante que

la marca y los valores a los cuales está asociada sea captada por el público al que va dirigida. No todo el mundo sabe distinguir qué productos son buenos y saludables, de ahí que las empresas agrarias tienen que procurar garantizar e informar al consumidor para que pueda reconocer fácilmente los niveles de calidad, sabor, valor nutricional, métodos de producción, origen, etc. De lo contrario, ¿de qué sirven los matices, las especificidades y el esmero en un cultivo, ante el simplismo de que todas las coles o mandarinas son iguales? Del mismo modo, ¿de qué sirven los sabores, la madurez, la composición nutricional, la trazabilidad y los aspectos saludables, el origen, la variedad, etc., ante simplismos exagerados de que “todas las frutas y hortalizas son iguales”?

Los consumidores captarán estas diferencias dependiendo del esfuerzo que se haga en comunicar la existencia de las mismas. Aquí nos encontramos con otro déficit importante del sector hortofrutícola, pues representando el 15% de las ventas en alimentación sólo acapara el 3,2% de la inversión publicitaria (AECOC, 2002). Además, hay que señalar que las actuaciones empresariales, que en su mayoría caracterizan al sector de productos frescos, están fundamentalmente dirigidas al canal –estrategia push o de empuje–, concentrando por tanto el eje de su actividad en la cadena de suministro (distribución, aprovisionamiento, logística), y olvidando la comunicación con el mercado, es decir, el consumidor final.

Esto tiene implicaciones tanto en el mercado como en el canal de distribución. En el mercado, porque el consumidor no va a demandar marca a la hora de adquirir este tipo de productos, pues desconoce si las hay, así como las propiedades o características que la hacen más valiosa respecto a otras, o incluso respecto al propio producto genérico. Como consecuencia de lo anterior, el distribuidor no tiene ningún incentivo por vender una marca que no es valorada por el mercado, que no aporta nada distinto a

otra marca del mismo producto. Esta ausencia de grandes marcas ha beneficiado a la distribución, que pasa a tener un mayor margen de maniobra comercial, pudiendo ejercer mayor presión para conseguir precios más bajos, ya que el cliente no busca un producto determinado sino un genérico, como puede ser una manzana y no una manzana de una marca determinada.

Se impone, por consiguiente, el desarrollo de unas actuaciones comerciales dirigidas al mercado –estrategia pull o de atracción– para que éste sepa captar y valorar las propiedades y características que evoca la marca y que la diferencia de otras. Sólo así la marca se presentará ante los consumidores como el criterio de elección de su compra. Sólo así, mediante el uso de marcas como vehículo de comunicación directa con el cliente final, se cortocircuita el papel tradicional que han desempeñado los distribuidores, obligando a los detallistas, incluso ayudados por la presión del cliente final, a ofrecer productos en los que, a priori, no estaban interesados.

Lamentablemente son pocas las actuaciones que en esta dirección podemos encontrar. La mayoría son campañas de promoción genéricas para estimular un mayor consumo de frutas y hortalizas, estableciendo un vínculo emocional entre las costumbres alimenticias del consumidor y este tipo de productos, siendo muy escasas las realizadas por marcas específicas. Entre las campañas genéricas hay que destacar las llevadas a cabo por la Asociación de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN) y la interprofesional Intercitrus destinadas a promocionar los plátanos de Canarias y las naranjas y clementinas, respectivamente. También la organizada por la Asociación Club 5 al día con la marca 5aldía, la llevada a cabo por la empresa nacional MERCASA, a través del programa de Televisión Española “Saber vivir”, o la emprendida por la Comisión Europea para dar a conocer y estimular la producción y consumo de aquellos productos agroalimentarios que gozan de reconocimiento



de especial calidad y protección a través de las figuras recogidas en la normativa comunitaria: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).

Entre las campañas de marcas específicas en productos frescos cabe destacar la realizada por Frutas el Dulce, que con su marca El Dulce representa un caso único de marquismo protagonizando iniciativas tan inéditas en el sector como es la publicidad televisiva. El caso de la marca Bouquet de Anecoop (sandías), Pink Lady (manzanas), Dole y Chiquita (plátano), Sunkist (naranjas), Prince de Bretagne (lechugas) y Zespri (kiwi) son otros ejemplos de cómo, gracias a una inversión en marketing, una marca llega a ser algo más que la forma de identificar el producto.

PROBLEMÁTICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS

Desde el punto de vista del consumidor, la marca es usada para atestiguar la calidad y los valores del producto que el fabricante está preparado o dispuesto a garantizar. Es decir, la marca es considerada como una promesa de “valores añadidos” y por tanto permite el reconocimiento del producto de la empresa asociado con un nivel de calidad y valores específicos.

En este sentido, el uso de marcas implica que el titular de las mismas proteja su prestigio y el de sus marcas, evitando cambios en la calidad de sus productos de forma que induzca a error a los consumidores. Dicho en otras palabras, si la marca encierra un mensaje de que es portadora de una determinada calidad, el empresario tiene obligación de respetar el “mensaje que viene ofreciendo al público” sobre la calidad del mismo. El cumplimiento de esta promesa de calidad es especialmente importante en un contexto, como el actual, en el que el consumidor demanda más que nunca “calidad”, entendida como seguridad alimentaria, a



raíz de los casos de dioxinas, vacas locas, pestes porcinas y más recientemente la gripe de los pollos.

El cumplimiento de los niveles de calidad prometidos, y su mantenimiento, entraña ciertas dificultades dada las peculiaridades de las empresas del sector de productos en fresco, y la naturaleza biológica y perecedera de estos productos. No hay que olvidar que estamos ante un sector en el que la producción está muy atomizada debido al tamaño pequeño de las empresas agrícolas. Esto condiciona y dificulta los procesos de normalización de la oferta, y el desarrollo de políticas de valor añadido al producto en elementos tales como la presentación, diseño, promoción, etc., en la cuantía y calidad que demandan actualmente los mercados, así como el desarrollo de las costosas acciones de comunicación necesarias para crear, dar a conocer y cumplir las promesas asociadas a la marca.

Asimismo, el carácter estacional de la oferta, que caracteriza a muchas empresas del sector, impide la continuidad en el tiempo de una política de marcas, en la medida en la que la marca de un producto en fresco específico sólo estará presente en el mercado en una época concreta del año. Esta presencia discontinua de la marca a lo largo del tiempo, dependiendo de la producción agrícola, impide que la marca goce de notoriedad y se

construya una imagen en el mercado, y por tanto que la empresa titular de la marca pueda aprovechar y disfrutar de todas las ventajas asociadas al uso de una marca fuertemente establecida en el mercado.

Por otro lado, considerando la naturaleza de los productos en fresco, su carácter biológico y perecedero hace más variable e irregulares las características sobre las que se fundamenta la diferenciación; es decir, los valores añadidos que comunica la marca (sabor, presencia, calidad, etc.), lo cual dificulta el cumplimiento de las promesas que la marca representa. Además, la naturaleza de los productos en fresco y la menor diversidad que presentan en su estado original condicionan y dificultan el mantenimiento en el tiempo de una política de diferenciación mediante las marcas, ya que las innovaciones sobre las que se base el carácter diferenciador del producto suelen ser difícilmente patentables y rápidamente asimiladas por el sector.

Entre los aspectos mencionados anteriormente, no hay que olvidar que la variabilidad de precios, que se produce como consecuencia de las fluctuaciones en los niveles de oferta, tiene sus repercusiones en el mantenimiento del posicionamiento dado a la marca en unos niveles de precio-calidad determinados. Esto supone una dificultad añadida al desarrollo de una política de diferenciación.

Al margen de las características propias de la empresa y del tipo de producto que nos ocupa, no hay que olvidar que el desarrollo de una política de marcas está condicionado por el canal de distribución y las circunstancias que lo caracterizan actualmente. En España se observa, en términos generales, un incremento de la importancia del producto en fresco dentro de la facturación de la gran distribución y especialmente las frutas y hortalizas, si bien depende del tipo de empresa y del formato de tienda.

Esta mejora de la posición de la gran distribución en las frutas y hortalizas frescas está ligada al desarrollo del envasado, que permite la venta en el lineal, la

mejora de las presentaciones, la identificación de productos, el aumento del número de referencias y el desarrollo de la marca propia (Consumer-Natur de Eroski, Hacendado en Mercadona o Calidad Tradición Carrefour de Carrefour). Concretamente, la participación de las marcas de distribución en productos en fresco alcanza actualmente un 28,5%. Este último factor está siendo fundamental para desarrollar una estrategia de garantía de la seguridad alimentaria que ayude a ganar la batalla por la confianza del consumidor frente a los restantes agentes de la cadena de producción. En la medida en que la distribución, a través de sus propias marcas, constituya el referente en las opciones de compra y consumo de este tipo de productos, lo tendrá más difícil el empresario agrario que quiera introducir sus propias marcas. ¿Qué circunstancias han conducido a este interés por los productos en fresco y al desarrollo de las marcas de distribución?

Las circunstancias que explican esta situación están en buena medida relacionadas no sólo con las características del sector de los productos en fresco, en general, sino también por el propio inmovilismo de la empresa agraria y su poca orientación al mercado, en particular.

En aquellos sectores, como el de productos en fresco, en los que el nivel de procesado es bajo y la tecnología no es relativamente cara, cabe esperar que haya un exceso de capacidad de producción y, por lo tanto, oportunidades para que las marcas de distribución sean desarrolladas.

Por otra parte, la situación actual del sector en términos de variedad de oferta y de comunicación ha favorecido el predominio de marcas de distribuidor porque:

1. La variedad de oferta, en términos de número de marcas, actúa como barrera de entrada debido a que el mercado estaría formado por pequeñas participaciones, de manera que es muy difícil para cualquier marca, por ejemplo de distribuidor, el alcanzar una cuota de mercado significativa. Dada esa ausencia de variedad en el sector que nos ocupa, las



marcas de distribuidor han tenido más fácil su entrada.

2. La intensidad con la que sean desarrolladas las actividades de promoción y publicidad es un factor que se puede convertir en una barrera de entrada. Precisamente esta ausencia de actividades de comunicación y promoción orientadas al mercado —estrategia pull o de empuje— para crear una imagen de marca en los productos en fresco ha supuesto una oportunidad a la distribución para incrementar su participación en esta categoría de producto. Es más, es la distribución la que, aprovechando la ausencia de imagen de marca en estos productos, ha tomado la iniciativa de construir sus propias marcas y aumentar su notoriedad en la asociación categoría-marca.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN EL DISEÑO DE UNA POLÍTICA DE MARCAS EN PRODUCTOS FRESCOS

Como hemos señalado anteriormente, la lógica de las marcas empieza a vislumbrarse en el mercado de productos en fresco, si bien no en términos cuantitativos (número de marcas que se ofrecen al consumidor final, porcentaje de las ventas bajo una imagen de marca) sí en términos cualitativos, pues hay agentes económicos que están teniendo presente a la marca en sus intercambios y decisiones.

A este respecto es importante conocer

cuáles son las alternativas o las vías de actuación que tiene una empresa que haya decidido operar bajo la lógica de las marcas. Marcas sí, pero, ¿qué marcas son las más convenientes? Son varias las alternativas que se pueden plantear, si bien la idoneidad de cada una dependerá de las características de la propia empresa (tamaño, variedad de productos que ofrece, relaciones con el canal, etc.).

La primera decisión a considerar es si crear su propia marca como fabricante o productor, o bien trabajar para marcas del distribuidor. Optar por una u otra alternativa no es una cuestión fácil en la medida en que son muchas las variables que entran en juego (tamaño de la empresa, relación con el canal, etc.). No obstante, y sin ánimo de simplificar este escenario, podríamos afirmar que una pequeña empresa que no tiene la capacidad de desarrollar por sí sola una estructura comercial de apoyo a la construcción de sus propias marcas podría plantearse el trabajar para marcas de distribuidor. De esta manera gana cierta planificación y previsión en los volúmenes de ventas, y aunque no tenga el control y dependa excesivamente de la estrategia comercial del intermediario, no supondría un cambio significativo al respecto; pues, ¿cuándo ha tenido realmente el control cuando hablamos de la comercialización de este tipo de productos?



Hay que tener también en cuenta cuál es la estrategia comercial del propio intermediario. Dependiendo de ésta, sus exigencias de cara al proveedor serán distintas, y por consiguiente la posibilidad de colaborar con el canal en el desarrollo de marcas de distribuidor. Si su política de marcas va encaminada al establecimiento de una diferenciación y un posicionamiento determinado en este tipo de productos, el nivel de exigencias a los proveedores en términos de volumen, control del proceso y de la trazabilidad del producto, etc., va a ser mayor que en aquellas otras ocasiones en las que tan sólo se pretenda la mera identificación del producto sin aportar valor alguno al consumidor. Prueba de ello es la marca Consumer-NATUR que ofrece Eroski en una amplia gama de productos frescos (frutas, verduras, carnes), que implica una estrecha colaboración entre el distribuidor y sus proveedores. Éstos tienen que cumplir unos requisitos y normas de obligado cumplimiento, referidas a la calidad de los productos y al cumplimiento de las normas de producción integrada y del protocolo de buenas prácticas agrícolas EUEPGAP, definido por una asociación de grandes supermercados líderes en alimentación (EUREP), al objeto de ofrecer las máximas garantías sanitarias y de respeto al entorno.

Aquellas empresas que quieran crear sus propias marcas tienen que ser conscientes de la necesidad de incorporar el

personal especializado para identificar los valores de su oferta, diferenciarla de la competencia y realizar campañas de comunicación que aporten notoriedad e imagen a la marca. Necesitan, por tanto, invertir no sólo en las tareas de cultivo, acondicionamiento y logística que aporten servicios y valor al producto, sino también en comunicación con el consumidor final. Esto requiere contar con una mínima dimensión empresarial de la que normalmente carecen las empresas de este sector. Teniendo esa mínima dimensión la empresa puede optar por el desarrollo de sus propias marcas.

A este respecto se aconseja, en caso de que la empresa tenga una oferta diversificada de productos, utilizar una misma marca para todos ellos (extensión de marca). De lo contrario, el carácter biológico y estacional del producto provoca que la marca desaparezca del punto de venta en determinadas épocas del año, con el riesgo que esto implica de que toda la imagen y notoriedad de marca creada hasta ese momento se vaya diluyendo y descapitalizando con el tiempo. El uso de una misma marca para todos los productos permite que ésta esté siempre presente en el lineal de la tienda y por tanto en la mente de los consumidores.

Careciendo de una dimensión mínima y de medios económicos suficientes para poder afrontar la construcción de su propia marca o incluso la del distribuidor, la opción de estas empresas pasa por co-

mercializar sus productos bajo una “marca colectiva”. La Ley de Marcas de 2001 la define como “todo signo susceptible de representación gráfica, que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación titular de la marca de los productos o servicios de otras empresas”. Esta alternativa conlleva que las empresas asociadas tienen que cumplir ciertas condiciones, en especial de calidad, establecidas y controladas por la asociación promotora de la marca, apareciendo ésta en los productos obtenidos por sus miembros.

La marca Prince de Bretagne, Bouquet y la más reciente Mama Fruta son buenos ejemplos de ello. La primera pertenece a una asociación de más de 4.000 productores franceses de hortalizas frescas, integrados en tres cooperativas de segundo grado. La segunda es propiedad de la principal comercializadora hortofrutícola española, la cooperativa de 2º grado Anecoop, constituida por más de 100 cooperativas de base repartidas por toda la geografía española que agrupan a casi 100.000 agricultores. Por último, Mama Fruta ha sido lanzada recientemente por la cooperativa de segundo grado ACTEL, que en su sección de fruta aglutina la producción de 1.500 agricultores de 32 cooperativas.

5aldía es otro ejemplo de marca colectiva, si bien funciona como una marca paraguas o de acompañamiento de otras, potenciando un mensaje genérico de utilidad pública y propiedades saludables y nutritivas para todas las “frutas y hortalizas”. Prueba de su uso es el caso de Casi, marca de la Cooperativa de San Isidro en Almería, que incorpora el eslogan “Sabor por naturaleza” y distribuye pósters en los que aparece la marca de acompañamiento 5aldía. De esta manera, y como socio de la Asociación Club 5 al día, la empresa añade más valor a su producto vinculándolo con el logotipo y mensaje de la marca 5aldía.

Independientemente del uso de una marca propia o colectiva, la empresa también tiene a su disposición para diferenciar sus productos la “marca de garan-





tía". Ésta es definida en la ya mencionada Ley de Marcas de 2001 como: "Todo signo susceptible de representación gráfica utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio".

Ejemplos de marcas de garantía son los sistemas de valoración y protección de las denominaciones de origen y de las especialidades tradicionales creados por la Comunidad Europea en 1992 en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios (Reglamento CEE 2081/92). Estos sistemas se concretan en la Denominación de Origen Protegida (DOP), la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). Además de estas figuras, que han sustituido a las Denominaciones de Origen y Especificas impulsadas con anterioridad en España, diferentes comunidades autónomas (Calidad Agroalimentaria, Control Región de Murcia), asociaciones (AENOR, EUREPGAP) e incluso cadenas de distribución (Producción Controlada Auchan, Calidad y Tradición Carrefour y Consumer Natur de Eroski) han establecido Marcas de Calidad o Garantía que enriquecen y diversifi-

can la oferta general de alimentos de calidad disponibles en el mercado. Por último, también cabe añadir dentro de las marcas de garantía las asociadas a los sistemas de producción integrada y de la agricultura ecológica.

CONCLUSIONES

Actualmente, la mayor parte de los bienes de consumo están amparados por marcas comerciales como vía de diferenciación de la oferta respecto a otras competidoras. La utilización de las marcas es tal que en la mayor parte de los países existen legislaciones que permiten su registro y que protegen los derechos de los titulares. No obstante, en los productos en fresco las marcas han sido poco usadas, siendo sustituidas por el consumidor por otros elementos a la hora de garantizarse unas características apropiadas como, por ejemplo, el sabor y la frescura.

Ante esta situación, en este trabajo realizamos una reflexión en la que abogamos por el uso de una política de marcas como vía de diferenciación de estos productos y que contribuye, en última instancia, a afrontar los retos a los que se enfrenta el sector de productos frescos.

Tomando como punto de partida el hecho de que la razón de ser de la marca es la de diferenciar un producto de otros competidores, el uso de la marca pasa por buscar elementos de diferenciación del producto que dejen a un lado su con-

sideración como "commodity", y comunicarlos a los consumidores. En ambos aspectos, las empresas agrarias han mostrado poco dinamismo, pues parten del hecho de que comercializan productos genéricos y como tales no se pueden diferenciar. Consecuentemente, sus inversiones y esfuerzos comerciales, lejos de dirigirse al consumidor final, se han orientado a otros miembros de la cadena de suministro y valor. No obstante, las actuaciones comerciales desarrolladas por algunas empresas agrarias, como se ha puesto de manifiesto a lo largo del trabajo, así como los estudios consultados y la propia reflexión de los autores, ponen de manifiesto que la lógica de las marcas es posible y que de hecho empieza a imponerse en este mercado. ■

M^a ELENA DELGADO BALLESTER

Universidad de Murcia

NARCISO ARCAS LARIO

Universidad Politécnica de Cartagena

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC (2002), *Cómo implantar secciones ganadoras de frutas y hortalizas*. AECOC. Barcelona.
- ARCAS, N. y DE MIGUEL, M^a. D. (2003), "Condicionantes y tendencias del consumo de alimentos", en Gaona, C. y Navas, J. *Los modelos alimentarios a debate: la interdisciplinariedad de la alimentación*. Universidad Católica San Antonio, Murcia.
- ARCAS, N. y RUIZ, S. (1997), "Comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional", *Distribución y Consumo*, 35, 55-89.
- COMISIÓN EUROPEA (2004), "El sector hortícola de la Unión Europea". En www.europa.eu.int (01-03-2004).
- HERNÁNDEZ, M. y ARCAS, N. (2000), "La ¿sorprendente? resistencia de la frutería", *Distribución y Consumo*, 53, 37-44.
- MAPA (2003), *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*. MAPA. Madrid.
- SÁNCHEZ, M. y PÉREZ, J. A. (2003), "El sector hortofrutícola de la Unión Europea", *Distribución y Consumo, Revista de Empresa y Estudios Económicos*, 1 (5), 28-33.
- SIERRA, M., NAMESNY, A. y PAPASSEIT, P. (2002), *Marketing aplicado a frutas y hortalizas*. Junta de Andalucía y Ediciones de Horticultura S.L.



El *trade marketing* desde el punto de vista del fabricante

■ PEDRO CUESTA VALIÑO (1)

Universidad Pontificia Comillas

Universidad de Alcalá

■ VICTORIA LABAJO GONZÁLEZ (2)

Universidad Pontificia de Comillas

En los últimos años, las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente. En la actualidad, el poder está en manos de las empresas distribuidoras debido al imparable proceso de concentración que han sufrido. En este contexto tan competitivo, las empresas fabricantes deben cooperar de manera efectiva con los grandes distribuidores para llevar a cabo sus objetivos. El *trade marketing* es una forma de colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente. Pero el concepto de *trade marketing* es bastante nuevo. En este sentido, en el presente documento se pretende, en primer lugar, analizar la evolución del concepto de *trade marketing* y sus funciones a través de la revisión bibliográfica y, en segundo lugar, a través de un análisis empírico, determinar cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo españolas entienden y desarrollan el *trade marketing* dentro de sus empresas.

FACTORES QUE CONDICIONAN LA APARICIÓN DEL *TRADE MARKETING*

En España, a partir de la década de los

setenta hasta nuestros días, la distribución comercial se empieza a convertir en un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico español. En este sentido, algunos datos que confirman esta importancia son los siguientes: la aportación al PIB de este sector es de aproximadamente el 14%, el 16% de la población ocupada lo está en el sector comercial y el valor de los costes generados por la distribución comercial suponen el 48% del valor final del consumo privado (Cuesta y Penelas, 2003).

En los últimos años, el sector de la distribución comercial española se configura como un sector con una estructura de carácter oligopolístico, ya que se encuentra dominado por un número reducido de grandes empresas que trabajan fundamentalmente con productos de gran consumo a través de los formatos de hipermercado, supermercado y tienda descuento.

Además, en la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras

año su cuota de mercado a través, fundamentalmente, de la introducción en otros formatos comerciales y a través de la compra de otras empresas, de tal manera que en el año 2000 las 40 primeras empresas de distribución en España facturaron más del 90% de las ventas totales y las 5 primeras empresas más del 50%.

En todo este contexto, los fabricantes, en un entorno altamente competitivo, sobre todo en el sector de productos de gran consumo, han perdido la capitánía del canal de distribución. Ésta ha pasado a manos de las grandes empresas de distribución. En esta situación, los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un colaborador y no como un competidor. En este sentido, según Lambin (1997), se deben considerar a los distribuidores como clientes y no como intermediarios y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del *Trade Marketing*, que consistiría en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores. La filosofía del *trade marketing* es poder adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (distribuidores) dando respuestas diferentes a cada uno de ellos, siendo el ob-



jetivo cambiar los inconvenientes de una situación de dominio de los grandes distribuidores en oportunidades de negocio para ambos (Díaz, 2000).

EL CONCEPTO DE *TRADE MARKETING*

Evolución del concepto de *trade marketing*

El concepto de *trade marketing* es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente –años ochenta–, cuyo origen sitúan algunos autores (Santesmases, 1999; Domènech, 2000) en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores. Por el contrario, otros autores (entre los que destaca Liria, 2001) refieren el origen del *trade marketing* a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wal Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes –que proporcionan rotación– y acciones de marketing a nivel tienda.

Randall (1990, 1994) y Davies (1993) son algunos de los primeros autores que se refieren al concepto de *trade marketing* desde el análisis de la práctica empresarial anglosajona en la que interpretan que se desarrolla como una reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución –que empieza a consolidarse en una posición de liderazgo en las relaciones en el canal–. Estos autores, sin definir el concepto, aportan una serie de notas de gran interés para su configuración: de un lado, se subraya el cambio de orientación que supone para el fabricante ver al distribuidor como cliente más que como canal de distribución, lo que sitúa la clave de este concepto en “entender el negocio del distribuidor”; de otro, el *trade marketing* estaría orientado a satisfacer al consumidor



a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado. Contemporáneo a estos trabajos, el panel de expertos realizado por Mintel International Group Limited (1992) recoge una muy valiosa información relativa al sector de la industria del gran consumo inglés, uno de los más avanzados en las estructuras de *trade marketing*.

En opinión de Chinardet (1994), el *trade marketing* permite optimizar la actividad clásica del “marketing de la marca” del fabricante mediante sus diferentes clientes principales por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario. Este concepto nacería, por tanto, de la idea de que para llegar mejor al consumidor, el fabricante debe vender su oferta en los canales de distribución, lo que exigiría analizar sus necesidades y objetivos. En este mismo sentido, Velando y Curras (1996) afirman que la implantación del *trade marketing* implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro conjuntamente con los distribuidores dirigido al consumidor, lo que concreta Lambin (1997) con la expresión “tratar al distribuidor no como un competidor ni incluso como un compañero del canal de distribución, sino como un cliente intermediario”.

Díaz (1996, 2000), primer autor que basa su trabajo en el análisis de la práctica de la industria y la distribución española de productos de gran consumo, ofrece una definición más orientada hacia el aspecto de la estructura organizativa al entenderlo como la forma en que reacciona estructuralmente el proveedor a los cambios experimentados en la distribución y en el consumidor, modificando sus departamentos comerciales adaptándolos a la nueva relación comercial. Las dos notas fundamentales que de esta caracterización se desprenden son, por una parte, la existencia de un departamento de *trade marketing* y, por otra, la organización por clientes. Ahora bien, el citado autor matiza al añadir que “en ocasiones, la estructura del departamento es menos importante que la filosofía y que las asunciones de *trade marketing* adoptadas por el proveedor. Desde cada canal de distribución y desde sus clientes principales debe emerger el tipo de *trade marketing* necesario para alcanzar los resultados de la compañía”. Parece evidente que este nuevo enfoque hacia la distribución haya exigido cambios, tanto en la delimitación de las funciones tradicionales de los departamentos de Ventas y Marketing de los fabricantes como en sus estructuras, dirigidos a adaptarse a las nuevas demandas de sus compradores.

En lo que se refiere a las funciones, es-

tos cambios se derivan del hecho de que alguna de las funciones que abarca actualmente el concepto venían siendo desempeñadas en la empresa por los departamentos de Marketing o Ventas. En cambio, otras funciones, como la gestión de espacio, animación en el punto de venta, etc., son nuevas para la industria.

Sin embargo, tal como señalan Díaz (2000) y Liria (2001), donde se producen los conflictos a raíz de la creación de un departamento de *trade marketing* no es tanto en el terreno de la reestructuración de funciones como en el del reparto presupuestario, lo que supone un “reparto de poderes” en el área comercial. El problema estriba en que, con frecuencia, las decisiones del *trade marketing* afectan tanto al punto de venta –y corresponderían a la partida presupuestaria comercial del cliente– como al consumidor final –formando parte del presupuesto de marketing del consumidor–, hecho que lleva a algunas compañías a incluir dentro del presupuesto de *trade marketing* todas las actividades del consumidor y del punto de venta, para evitar una posible descoordinación.

En lo que atañe a los cambios estructurales, podemos citar la incorporación de la figura del *key account manager* o gestor de grandes cuentas al departamento Comercial o de Ventas de las empresas fabricantes como antecedente del departamento de *trade marketing* –y en estrecha relación con él en el desempeño de sus funciones–, en un intento de penetrar en la problemática concreta de los grandes clientes que comercializan sus productos. Autores como McDonald et alia (2000) subrayan el papel de esta figura como una aproximación al logro de unas relaciones a largo plazo con compradores estratégicos y a la aportación a los mismos de soluciones de valor añadido. No obstante debemos recalcar que, si bien el *Key Account* es una unidad generalizada en todos los sectores, por el contrario el *trade marketing* es algo más específico de los mercados de productos de gran consumo (Liria, 2001). Esta nueva forma de acercarse a las necesidades del cliente



de distribuidor puede implicar en la práctica la adopción por las compañías de muy diversas soluciones, pero parece que habitualmente se concreta en una nueva función o área de gestión –el *trade marketing*– que asume un departamento de nueva creación –departamento de *trade marketing*– o la figura del *trade marketing manager* (3).

La literatura asume el *trade marketing* como un concepto que tiene sentido en la estrategia de marketing y en la estructura organizativa del fabricante, por lo que, al referirse a este concepto, no menciona los cambios en la organización interna del distribuidor que, en su caso, pudieran derivarse de esta nueva orientación. La implantación de la organización de categorías en el establecimiento del distribuidor supone ya una significativa reorganización de funciones y responsabilidades que apuntan a la figura del gestor de categorías como interlocutor natural en la distribución del *trade marketing manager*. No obstante, resulta especialmente significativo el caso de Carrefour, que ha implantado su propia dirección de *trade marketing* a raíz del éxito de una serie de operaciones conjuntas con fabricantes (Miquel et alia, 2000; Labajo, 2002).

Por otra parte, la cuestión de la estructura organizativa del *trade marketing* ofrece posibilidades y soluciones muy diversas, poniendo de manifiesto que no exis-

te una estructura ideal para configurar la función de *trade marketing* y lo que existirán por el contrario serán estructuras adecuadas para un momento concreto en función de la cultura de la empresa, de sus recursos humanos y del desarrollo de sus técnicas comerciales (Chinardet, 1998).

A partir de su experiencia en la empresa y la observación de otros casos, Costa (1997) apunta a que es explicable una cierta tendencia en las empresas fabricantes en el proceso de organización de la función de *trade marketing*: 1) adopción inicial de las funciones por el departamento de Marketing, para convertirse a continuación 2) en una posición staff en el departamento de Ventas –dependiendo del director de Ventas–; 3) desarrollo de la posición anterior generando una consulta obligatoria para las decisiones de marketing que impliquen a clientes o canales; 4) evolución hacia un departamento ejecutivo –generador de políticas comerciales– dentro de Ventas y 5) aparición de un departamento independiente de *trade marketing* responsable de la gestión estratégica de ventas.

Domènech (2000), en este sentido, argumenta que el dilema organizativo planteado en muchos fabricantes de si es preferible que el departamento de *trade marketing* dependa de Ventas o de Marketing, parece que se está resolviendo en la práctica más reciente a favor de la dependencia de Ventas, por cuestiones operativas de agilidad, repuesta rápida y facilidad de coordinación entre los departamentos para un mejor servicio al distribuidor.

En líneas generales, puede afirmarse que la ubicación más adecuada para la función o departamento de *trade marketing* es el departamento de Ventas, puesto que se trata de un departamento de servicio al canal, cuya labor se concreta habitualmente en una función de soporte para el departamento Comercial –el *trade marketing* informa fundamentalmente al *key account manager*, y, en ocasiones, directamente al director comercial–, sirviendo de nexo entre los departamentos de

Marketing y Ventas. Pero no faltan empresas fabricantes que lo sitúan dentro del departamento de Marketing y, en ocasiones, como un departamento de carácter independiente. La ubicación en el departamento de Ventas, en el de Marketing o como departamento con entidad propia responde a la dimensión más estratégica o más operativa que se le dé en cada caso al concepto.

Funciones del *trade marketing*

En lo que respecta a las funciones que debe asumir el área de *trade marketing*, se pone de manifiesto que son pocos los trabajos que identifican las actividades que conforman el ámbito de responsabilidad de esta función desde el análisis de la aplicación del *trade marketing* en las empresas, y que no puede apreciarse acuerdo en lo que se refiere a la delimitación de su contenido, que, en plena fase de desarrollo, todavía no ha alcanzado su configuración definitiva.

Chinardet (1994), a partir de una encuesta postal realizada en 1993 por estudiantes de l'École Superior de Commerce Le Havre a fabricantes y distribuidores del sector de gran consumo francés, viene a definir estas funciones de forma relativamente restrictiva. Presenta un planteamiento evolutivo del *trade marketing* en su intento de transformar una relación conflictiva, basada en la negociación, en otra de mutuos beneficios, basada en el partenariat. Mientras que las primeras áreas en las que se concreta este nuevo enfoque son la adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, etc.) y la definición de promociones a medida del distribuidor, subraya que el contenido del concepto se va ampliando para abarcar otras actividades como la mejora de los flujos de información (vía EDI) y el merchandising y actividades de marketing en el punto de venta (promociones, publicidad, gestión de espacio del lineal, etc.). Por último, el autor se refiere al área de las marcas de distribuidor, que algunos autores integran dentro del sentido global del *trade marketing*.



Costa (1997), por su parte, destaca la importancia de funciones como la determinación de una política de precios específica por canal y cliente, determinación de las condiciones por canal y cliente, determinación de los costes de distribución a soportar y el diseño, control y evaluación de los planes por cliente.

Díaz (2000) recoge cinco funciones fundamentales a partir de los resultados del mencionado panel de Mintel Internacional de 1992:

- Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, de los principales competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc.
- Crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución.
- Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.
- Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- Asegurar que toda la actividad esté analizada y evaluada.

Se trata de una definición que dota de un ámbito de acción mucho más amplio al *trade marketing* que la aportada por Chinardet (1994), para quien el contenido

del concepto se ceñiría esencialmente a la función aquí definida como “crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución”.

Por su parte, Pérez (1998) se refiere al *trade marketing* como una función “cajón de sastre” en muchas ocasiones difusa y sin una clara definición de responsabilidades. A las funciones ya citadas por los trabajos mencionados añade algunas tales como las revisiones del negocio por categorías, identificación del rol de cada categoría, análisis y desarrollo de presentaciones con la información procedente de paneles del consumidor y bases de datos escáner, etc.

Para analizar el caso español, a falta de estudios específicos hasta el momento, Domènech (2000) parte del estudio realizado en 1998 por Cruz et alia (1999) mediante una encuesta postal dirigida a unidades de negocio de empresas de fabricantes de gran consumo (4) que, si bien no se refiere de forma directa al *trade marketing*, sino a las funciones en las que existe una cooperación entre fabricantes y distribuidores, la considera –con las salvedades pertinentes– como un ejemplo ilustrativo de la práctica en España. En opinión de Domènech, los principales campos que abarcaría la práctica del *trade marketing* en 1998 en España serían análogos a los definidos para el caso francés en 1993: promociones, logística, merchandising y “definición de surtido en el punto de venta”, concepto más amplio que el de “adaptación del producto” mencionado por Chinardet (1994). Como funciones secundarias, el autor añade la utilización del EDI y el lanzamiento de nuevos productos.

A la vista de lo anterior, podemos concluir que las funciones que abarque en cada caso la gestión de *trade marketing* van a depender de las asunciones adoptadas por el fabricante y del contenido con que cada compañía dote a esta figura, contenido que, en muchos casos, se encuentra en plena fase de expansión.

Así, Domènech (2000) apunta que los desarrollos recientes en el ámbito internacional del ECR –Respuesta Eficiente al





Consumidor— están ampliando las funciones del *trade marketing* de modo que hoy día se hace necesario colaborar en actividades de logística e informática para “hacer *trade marketing*”. En esta misma línea, Liria (2001) (5) presenta el desarrollo del departamento de *trade marketing* en forma de etapas en continuo desarrollo:

- En una primera fase, la creación de este departamento responde a unas nuevas necesidades muy limitadas de los clientes, como la realización de promociones ad hoc, ofertas y operaciones especiales y dinamización del punto de venta.
- En una segunda fase, la delimitación del campo de actuación va cobrando nuevos enfoques, que configuran esta función en dos grandes ámbitos: la que llama “áreas funcionales” —planificación de ventas, ofertas especiales, sistemas de información, promociones y acciones ad hoc, apoyo a ventas, etc— y la Gestión por Categorías.

Propuesta de definición de *trade marketing*

No existe en la literatura una definición unánime de *trade marketing*. A la ambigüedad que presenta el término *trade*, que ha propiciado la aparición de enfoques doctrinales dispares —en algún caso ajenos al sentido generalmente aceptado del *trade marketing*—, se une su reciente origen en el ámbito empresarial, factor

que explica que el concepto se encuentre aún en fase de desarrollo. Por otra parte, en tanto que el objetivo de lograr relaciones efectivas industria-distribución puede adoptar diferentes soluciones en la práctica, podremos encontrarnos con notables diferencias en las construcciones del *trade marketing* que aplican y desarrollan las distintas compañías.

El elemento común de todas las definiciones antes apuntadas es ver el *trade marketing* desde la perspectiva del fabricante exclusivamente, para quien el distribuidor sería un mero cliente. Esta perspectiva restaría protagonismo al distribuidor al presentar el *trade marketing* como un complemento del marketing del consumidor. Más representativas, por el contrario, del papel activo del distribuidor en este nuevo esquema de relación en los canales de distribución podemos citar las definiciones de Santesmases (1999) que conceptúa el *trade marketing* como “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos”, y la de Sainz de Vicuña (2001) para quien el *trade marketing* “se entiende como una visión global del negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen la distribución y los fabricantes. Para conseguirlo, este tipo de marketing

desarrolla las siguientes funciones: previsiones y planes de ventas, control del presupuesto de ventas, análisis de clientes y gestión de categorías, además de servir de puente entre Marketing y Ventas”.

Sobre la base de la situación actual de las mejores prácticas empresariales, Domènech (2000) propugna un concepto amplio, donde se subraye el protagonismo no sólo del distribuidor, sino también del consumidor: “Trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”. Esta definición se muestra cercana a la ofrecida por Picot (1997) que se refiere al *trade marketing* como un “conjunto de acciones empresariales para mejorar tanto el margen de los fabricantes como el de los distribuidores, y aportar un mejor servicio a los consumidores”.

Recogiendo pues esta necesidad de ofrecer una definición acorde con la dimensión actual del *trade marketing*, se proponen las principales notas que delimitan el concepto (Labajo, 2003):

- Es un concepto que presenta la doble dimensión de departamento —unidad a nivel organizativo dentro de la compañía— y de filosofía o nueva forma de trabajar.
- Desde la perspectiva del fabricante, cumple la misión de estructurar la estrategia de marketing por canales y dar servicio a los principales clientes distribuidores. Por otra parte, supone una forma de acercarse mejor al consumidor en su faceta de comprador.
- Desde la perspectiva del distribuidor implica la búsqueda del incremento del volumen de negocio —beneficiándose de la rotación y el poder de fidelización de las marcas de fabricante— y de una mejor satisfacción a sus clientes.
- Como alianza estratégica y operativa de carácter vertical entre ambos se

CUADRO Nº 1

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	ENCUESTA AUTOADMINISTRADA POR CORREO ELECTRÓNICO
UNIVERSO	EMPRESAS FABRICANTES DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA Y DROGUERÍA-PERFUMERÍA EN ESPAÑA, CON UNA FACTURACIÓN SUPERIOR A 6.000 MILLONES DE PESETAS EN EL AÑO 2000 (EQUIVALENTE A 36 MILLONES DE EUROS, APROXIMADAMENTE). TAMAÑO DEL UNIVERSO: 230 EMPRESAS
MUESTREO	CUESTIONARIOS ENVIADOS A EMPRESAS: 225 CUESTIONARIOS OBTENIDOS: 81. ÍNDICE DE RESPUESTA: 36% CUESTIONARIOS NO VÁLIDOS: 3 TAMAÑO MUESTRAL: 78
TRABAJO DE CAMPO	PILOTAJE: ABRIL Y MAYO 2002 PERÍODO DE REALIZACIÓN: JUNIO Y JULIO 2002
PROGRAMA INFORMÁTICO	DYANE (VERSIÓN 2)

traduce en la realización de planes de marketing conjuntos –que pueden alcanzar un verdadero co-marketing–, enfoques de trabajo común –procesos, tecnologías, sistemas de información integrados, etc.– y compromisos de actuación –plazos, costes y pagos, calidad–.

A partir de los aspectos apuntados, la propuesta de definición de *trade marketing* que ofrece este trabajo podría sintetizarse de la siguiente forma:

Trade marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.

En términos generales, pueden señalarse dos dimensiones que engloban el campo de actuación de la función de *trade marketing* en su caracterización como alianza estratégica con el distribuidor: por un lado, cooperación de aspectos intrínsecos al intercambio, dirigida a reducir costes (frecuencia de las transacciones, volumen, cuestiones de logística y distribución física o administración eficiente de los flujos de información). Por otro, co-

operación de aspectos relacionados directamente con la estrategia de marketing y la definición de un plan de marketing conjunto (definición de surtido, promociones, merchandising, etc.).

En consonancia con estas dos grandes áreas de trabajo con los distribuidores hacia las que puede dirigirse la actividad del *trade marketing*, se presenta a continuación una propuesta de contenido de esta función, con carácter meramente orientativo, a partir de la revisión de las construcciones teóricas en torno al concepto.

En primer lugar se identifican dos niveles de interrelación:

- A nivel interno: prestar soporte a los *key account managers* en la gestión de ventas con los clientes.
- A nivel externo: desarrollar las relaciones con la distribución.

Estos ámbitos de interrelación se concretan en el desarrollo de dos funciones definidas con carácter amplio:

- Diseñar planes operativos que permitan compatibilizar el logro de los objetivos de la marca por canales y por clientes con los objetivos de incremento del negocio de la distribución.
- Identificar oportunidades de volumen y desarrollo de negocio –o ahorro de costes– en los principales clientes, englobando aquí nuevos modelos de trabajo conjunto como la Gestión por Categorías y el ECR.

ANÁLISIS EMPÍRICO: CONCEPCIÓN DEL *TRADE MARKETING* EN LAS EMPRESAS FABRICANTES

El objetivo que se pretende conseguir con la investigación empírica (ver ficha técnica del estudio en el cuadro nº 1) es conocer cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo entienden y adoptan el concepto de *trade marketing* que se ha estudiado desde el punto de vista teórico, así como determinar las funciones que desarrollan los distintos departamentos de *trade marketing* de estas empresas. Se trataría, por lo tanto, de desarrollar la dimensión práctica de la concreción del *trade marketing* cuando existe una figura o departamento específico responsable de esta función, con independencia de cuál sea su denominación. La razón de delimitar el objeto de análisis a aquellas empresas que estén dotadas –a nivel más o menos formal– de tal departamento o figura se justifica por entender que esta condición se convierte en un requisito imprescindible para el desarrollo sistemático de la función de establecer la estrategia de *trade marketing* de las marcas y los productos para cada uno de los canales y cada una de las enseñas de las cadenas de distribución. Sin embargo, sí se pueden identificar empresas que sin estar dotadas de una figura responsable del *trade marketing* lleven a cabo a través de sus depar-

tamentos de Marketing o Ventas algunas de las funciones que abarca actualmente este término.

Caso distinto es el de algunas empresas más avanzadas que en lugar de desarrollar las funciones del *trade marketing* por un departamento unificado, separan su contenido entre varios departamentos –Marketing, Servicio al Cliente, departamento de Promociones, Merchandising, Gestión por Categorías, ECR, etc.– (Morant, 2001).

Características de la figura de *trade marketing* en las empresas fabricantes

El primer dato que se debe apuntar es que la presencia de *trade marketing* es mayoritaria, ya que un 64% de los fabricantes declaran que en su empresa existe un departamento, puesto o figura responsable de *trade marketing*. Atendiendo a la existencia de este departamento en función de los perfiles de los fabricantes, se observa que la presencia del departamento de *trade marketing* es mayor en las empresas del mercado de droguería-perfumería (un 80% cuentan con *trade marketing*, frente a un 60% de las de alimentación envasada) y que operan en un ámbito geográfico multinacional (71% frente a un 47% y un 50% que representan las de ámbito nacional y regional, respectivamente). Asimismo factores como la participación extranjera en el capital de la empresa, el carácter multiproducto de la misma o la cifra de facturación favorecen la presencia de esta figura.

En lo que atañe al nombre que recibe la figura del *trade marketing* (ver cuadro nº 2) destaca, sin lugar a dudas, la denominación de *trade marketing manager* (40% de los casos), seguida de la de *trade marketing* (18%) y de la de responsable de *trade marketing* (14%). Fuera de estas denominaciones más usuales, la casuística es diversa, con cierta presencia de la nomenclatura anglosajona –*customer marketing*, *customer development*, *trade services*–. En el apartado de “otras denominaciones” –un 12%– se recoge un abanico de respuestas de lo más dispares que, en

CUADRO Nº 2

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

DENOMINACIÓN	%
TRADE MARKETING MANAGER	40
TRADE MARKETING	18
RESPONSABLE DE TRADE MARKETING	14
CUSTOMER MARKETING/CUSTOMER DEVELOPMENT MANAGER	6
DIRECTOR DE TRADE	4
TRADE SERVICES	4
JEFE DE TRADE MARKETING	2
OTRAS	12
BASE 50 EMPRESAS	100

CUADRO Nº 3

TIEMPO DE EXISTENCIA DE LA FIGURA *TRADE MARKETING* DENTRO DE LA EMPRESA

DURACIÓN	%
MENOS DE 1 AÑO	10
MÁS DE 1 AÑO Y MENOS DE 3	36
MÁS DE 3 AÑOS Y MENOS DE 5	24
5 AÑOS O MÁS	30
BASE 50 EMPRESAS	100

CUADRO Nº 4

UBICACIÓN DEL *TRADE MARKETING* EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

DEPENDENCIA	%
DEPENDE DE LA DIRECCIÓN DE VENTAS	64
SE UBICA AL MISMO NIVEL QUE EL <i>KEY ACCOUNT MANAGER</i>	26
DEPENDE DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING	16
DEPENDE DE LA DIRECCIÓN GENERAL	8
EL <i>KEY ACCOUNT MANAGER</i> ES TAMBIÉN RESPONSABLE DEL <i>TRADE MARKETING</i>	8
OTRAS	16
BASE 50 EMPRESAS	MÚLTIPLE

algún caso (respuestas como “Director Comercial”, “Marketing Operativo”), evidencian que el encuestado quiere dar a entender la existencia en su empresa de una función de *trade marketing* sin que

exista una figura o departamento específicamente responsable.

Como indica el cuadro nº 3, se pone de manifiesto el hecho de que un 90% de las empresas que tienen la figura disponen

CUADRO N° 5

FUNCIONES QUE INTEGRAN EL ÁMBITO DE RESPONSABILIDAD DEL TRADE MARKETING

GRADO DE RESPONSABILIDAD ASIGNADO AL TRADE MARKETING EN LAS FUNCIONES SIGUIENTES:	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
PRESTAR INFORMACIÓN Y SOPORTE A LOS KEY ACCOUNTS	4,1	5,0	5,0	1,2
DEFINIR ASPECTOS DE ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA CON EL DISTRIBUIDOR	4,1	5,0	5,0	1,2
COLABORAR EN LA GESTIÓN DEL ESPACIO DEL ESTABLECIMIENTO	4,1	5,0	5,0	1,2
DEFINIR PROMOCIONES PARA LOS CLIENTES DISTRIBUIDORES	4,1	4,0	5,0	1,2
CREAR PLANES OPERATIVOS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA MARCA POR CLIENTES	3,6	4,0	4,0	1,3
ADMINISTRAR PRESUPUESTO DE GASTOS COMERCIALES	2,9	3,0	1,0	1,4
CONSTRUIR LA BASE DE DATOS RELATIVA A LA ACTIVIDAD DE LOS PRINCIPALES CLIENTES, LOS PRINCIPALES COMPETIDORES, LAS MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES, ETC.	2,9	3,0	1,0	1,5
ADAPTAR EL PRODUCTO (TAMAÑO, ENVASE, ETC.) A LAS ESPECIFICACIONES DEL DISTRIBUIDOR	2,6	2,0	2,0	1,3
OCUPARSE DE ASPECTOS LOGÍSTICOS	1,8	1,0	1,0	1,0
NEGOCIAR MARCAS DEL DISTRIBUIDOR Y DE PRIMER PRECIO	1,5	1,0	1,0	1,0
IMPULSAR EL EMPLEO DEL EDI	1,5	1,0	1,0	0,9

Escala: 1 = Ninguna responsabilidad; 5 = Responsabilidad plena



de ella desde hace más de un año, siendo más de 1 año y menos de 3 la categoría que aparece con más frecuencia –36%–, seguida de la de 5 años o más –30%–.

En lo que se refiere a la ubicación de la figura de *trade marketing* en la estructura organizativa de la empresa y las consiguientes relaciones de dependencia respecto a otros departamentos, se observa que la localización preferente es bajo la dependencia de la dirección de Ventas, situación que reflejan un 64% de las em-

presas que poseen la figura. Por el contrario, resulta mucho menos extendida la ubicación bajo la esfera del departamento de Marketing, presente sólo en un 16% de los casos. Englobado en la categoría de “otras” respuestas, llama la atención el caso de aquellas empresas –un 6%– donde los departamentos de Marketing y Ventas se reparten la dirección jerárquica y funcional respecto a la unidad de *trade marketing*, que depende de ambos conjuntamente.

Áreas de responsabilidad del trade marketing en las empresas fabricantes

Las funciones que integran el ámbito de responsabilidad del *trade marketing* quedan reflejadas en el cuadro 5. De todas ellas, en primer lugar aparece la función de prestar información y soporte a los *key accounts*, con un nivel de responsabilidad asignado por encima del 4 (media = 4,14), para una escala de valoración de 1 (ninguna responsabilidad) a 5 (responsabilidad plena). A continuación, destacan definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor; colaborar en la gestión de espacio del establecimiento y definir promociones para los clientes distribuidores –con medias respectivas de 4,12; 4,08 y 4,06–. En todos los casos las respuestas presentan una dispersión bastante elevada, con una dispersión estándar por encima de 1.

A éstas les sigue en puntuación la función crear planes operativos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes –con una media del 3,6–, por encima del nivel de utilidad “alguna”. Por debajo de este nivel, pero aún calificadas como de cierta responsabilidad del *trade marketing* aparecen las funciones de adminis-

CUADRO N° 6

ANÁLISIS CLUSTER. GRUPOS DE EMPRESAS SEGÚN LAS ÁREAS DE RESPONSABILIDAD DEL TRADE MARKETING

ANÁLISIS DE GRUPOS (ALGORITMO DE HOWARD-HARRIS)

1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES SELECCIONADAS

¿EN QUÉ MEDIDA LAS SIGUIENTES FUNCIONES SON RESPONSABILIDAD DEL *TRADE MARKETING* EN SU COMPAÑÍA?...

1. RESPTM1 - CONSTRUIR LA BASE DE DATOS RELATIVA A LA ACTIVIDAD DE LOS PRINCIPALES CLIENTES, ETC.
2. RESPTM2 - PRESTAR INFORMACIÓN Y SOPORTE A LOS *KEY ACCOUNTS*
3. RESPTM3 - ADMINISTRAR PRESUPUESTO DE GASTOS COMERCIALES
4. RESPTM4 - DEFINIR PROMOCIONES PARA LOS CLIENTES
5. RESPTM5 - ADAPTAR EL PRODUCTO (TAMAÑO, ENVASE, ETC.) A LAS ESPECIFICACIONES DEL DISTRIBUIDOR
6. RESPTM6 - COLABORAR EN LA GESTIÓN DEL ESPACIO DEL ESTABLECIMIENTO
7. RESPTM7 - DEFINIR ASPECTOS DE ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA CON EL DISTRIBUIDOR
8. RESPTM8 - NEGOCIAR MARCAS DEL DISTRIBUIDOR Y DE PRIMER PRECIO
9. RESPTM9 - CREAR PLANES A NIVEL OPERATIVO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA MARCA POR CLIENTES
10. RESPTM10 - OCUPARSE DE ASPECTOS LOGÍSTICOS
11. RESPTM11 - IMPULSAR EL EMPLEO DEL EDI

2. PERFIL DEL CONJUNTO DE LA MUESTRA

GRUPO	NÚM.	SUMA DE CUADRADOS	RESPTM1	RESPTM2	RESPTM3	RESPTM4	RESPTM5	RESPTM6	RESPTM7	RESPTM8	RESPTM9	RESPTM10	RESPTM11	
TOTAL	50	799,76	MEDIA:	2,94	4,18	2,94	4,06	2,56	4,10	4,12	1,50	3,62	1,76	1,46
			DES.ST:	1,49	1,19	1,42	1,16	1,28	1,22	1,16	0,98	1,34	1,01	0,85

3. PROCESO DE GENERACIÓN DE LOS GRUPOS: ÚLTIMA DIVISIÓN REALIZADA

DIVISION N° 4 NÚMERO DEL GRUPO ANTERIOR DIVIDIDO: 1 / VARIABLE CON MAYOR VARIANZA: RESPTM8

GRUPO	NÚM.	SUMA DE CUADRADOS	RESPTM1	RESPTM2	RESPTM3	RESPTM4	RESPTM5	RESPTM6	RESPTM7	RESPTM8	RESPTM9	RESPTM10	RESPTM11	
1	4	75,50	MEDIA:	3,50	3,50	4,00	3,75	4,25	3,50	3,75	4,25	2,75	3,00	1,25
			DES.ST:	1,12	1,50	1,73	1,30	0,83	1,50	1,09	0,83	1,79	1,58	0,43
2	3	11,33	MEDIA:	1,00	1,00	1,67	1,00	1,33	1,67	1,67	1,67	1,00	1,00	1,00
			DES.ST:	0,00	0,00	0,94	0,00	0,47	0,94	0,94	0,94	0,00	0,00	0,00
3	16	98,06	MEDIA:	3,94	4,75	3,38	4,69	3,38	4,81	4,81	1,44	4,44	1,69	1,75
			DES.ST:	1,09	0,43	1,05	0,58	0,93	0,53	0,39	0,61	0,70	0,68	0,83
4	15	124,93	MEDIA:	1,67	4,27	1,80	4,00	2,00	4,47	4,87	1,13	3,13	1,47	1,60
			DES.ST:	0,79	0,85	0,98	0,97	1,15	0,72	0,34	0,34	1,20	0,50	1,14
5	12	112,25	MEDIA:	3,50	4,33	3,75	4,17	1,92	3,50	3,00	1,08	4,08	2,00	1,08
			DES.ST:	1,32	0,94	1,09	0,69	0,86	1,19	0,71	0,28	0,76	1,29	0,28
TOTAL	50	422,08	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA: 47,22%											

trar el presupuesto de gastos comerciales (media = 2,9) y construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, etc. (media = 2,9).

Por el contrario, se asocian a escasos niveles de responsabilidad para el *trade marketing* funciones como adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especi-

ficaciones del distribuidor (media = 2,6); ocuparse de aspectos logísticos (media = 1,8); negociar marcas de distribuidor y primer precio (media = 1,5) e impulsar el empleo del EDI (media = 1,5). En estos supuestos, los valores de las desviaciones estándar evidencian una menor dispersión de respuestas que en los casos anteriores.

Tipologías de empresas por su manera de aplicar el trade marketing

La delimitación del ámbito de actuación que cada empresa confiere a este departamento es muy heterogénea. Las áreas que con mayor frecuencia aparecen bajo su responsabilidad son: prestar información y soporte a los *key accounts*; definir aspectos de animación del punto de ven-



ta con el distribuidor; colaborar en la gestión de espacio del establecimiento y definir promociones para los clientes distribuidores (con medias ligeramente por encima del 4 en una escala de responsabilidad de 1 a 5). En función del ámbito de responsabilidad que se confiere al departamento, pueden apreciarse diferencias significativas entre cinco grupos de fabricantes con perfiles bien definidos que, consecuentemente, se han denominado: grupo 1 "Entusiastas"; grupo 2 "Críticos"; grupo 3 "Amplias responsabilidades"; grupo 4 "Actividades de merchandising"; grupo 5 "Conciliadores".

Conforme al objetivo de definir de varias tipologías de empresas fabricantes en función de su manera de aplicar el concepto de *trade marketing*, se procede a aplicar la técnica del análisis cluster (algoritmo de Howard-Harris) a las variables relativas a las áreas de responsabilidad del *trade marketing*, que hacen referencia al grado en que las funciones propuestas son competencia del departamento de *trade marketing* en aquellas compañías en que existe esta figura.

En el caso de este grupo de variables, que expresan la forma de aplicar en cada compañía el concepto, a través del grado en que el *trade marketing* se ocupa de las 11 funciones propuestas, la agrupación se realizará, coherentemente, con la submuestra de las 50 empresas que cuentan con una figura específica responsable de *trade marketing*. A continuación, para delimitar más claramente la caracterización de los grupos, se lleva a cabo la tabulación cruzada de los clusters generados con las variables de clasificación de las empresas y otras variables relevantes. Resulta interesante destacar que, entre todas las variables analizadas, la referida a tiempo de existencia del departamento de *trade marketing* muestra diferencias significativas entre los grupos al nivel 0,05.

La aplicación del análisis cluster ha dado lugar a una tipología de 5 clusters, agrupación que resulta significativa al explicar más del 47% de la varianza. Los resultados del análisis cluster se plasman



en el cuadro nº 6. La primera parte de esta tabla identifica las 11 variables que se han utilizado en la obtención de los grupos; la segunda refleja el perfil conjunto de la muestra objeto del análisis y la tercera recoge la información relativa a la última de las divisiones efectuadas en el proceso de agrupaciones que ha dado lugar a los 5 clusters antes mencionados.

El análisis de la tipología resultante permite identificar dos grupos de pertenencia extremos, compuestos por un escaso número de empresas, y tres más numerosos con opiniones intermedias.

Grupo 1.- "Entusiastas": un primer grupo, formado por sólo 4 empresas, se mostraría entusiasta del concepto -al manifestar un grado de responsabilidad elevado del *trade marketing* en la mayoría de las funciones sugeridas- lo que lleva a conferirle un contenido de carácter amplio. Con esta visión potenciadora de la figura, no sorprende que sea el grupo que más asocie el *trade marketing* con funciones menos acordes con su planteamiento más habitual -administrar presupuesto de gastos comerciales; negociar marcas de distribuidor o primer precio, adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor; ocuparse de aspectos logísticos- con el riesgo de convertirlo en una suerte de "cajón de sastre" de actividades

asociadas a la relación con los clientes distribuidores.

Los fabricantes que quedarían englobados en este cluster se caracterizan mayoritariamente por pertenecer al sector de la alimentación y por haber implantado el departamento de *trade marketing* hace más de 3 años (3 de los 4). Todas las empresas operan en un ámbito multinacional y con un peso importante del librespervicio.

Grupo 2.- "Críticos": el segundo grupo, con sólo 3 empresas, se muestra por el contrario crítico con las posibilidades del *trade marketing*, y le confiere una relevancia muy escasa en todas las funciones propuestas, la más baja en todas salvo en negociar marcas del distribuidor y de primer precio.

En este caso se trata de empresas de alimentación y con una facturación relativamente pequeña (por debajo de los 200 millones de euros). Dos de ellas operan en un ámbito nacional, carecen de participación extranjera y cuentan con departamento de *trade marketing* desde hace menos de un año.

Grupo 3.- "Amplias responsabilidades": el grupo tercero consta de 16 empresas y, como en el caso del primer grupo, dota a la figura de un amplio elenco de responsabilidades, si bien, con un criterio más consistente, aporta una concepción mucho más definida del



trade marketing al asociarlo preferentemente a dimensiones de soporte, tanto a otros departamentos de la empresa - variables 1 y 3- como al punto de venta variables -4, 6 y 7-.

Este tercer grupo asimismo dota de menor peso a actividades no comprendidas en la esfera habitual de responsabilidades de dicho departamento. Por su parte, destaca como el que otorga mayor puntuación a impulsar el empleo del EDI, valorando con acierto el papel del *trade marketing* como interlocutor de la distribución en las nuevas iniciativas de colaboración.

Se trata del grupo que, en términos medios, tiene la figura desde hace más tiempo, destacando la categoría de más de 5 años, con un 44% de fabricantes. Por su parte, casi dos terceras partes de las empresas tienen ubicada la figura del *trade marketing* en el área de Ventas. Otro rasgo sobresaliente es que la mitad de las empresas del grupo tienen un porcentaje de facturación en libreservicio por encima del 80%, no siendo en ningún caso inferior al 20%. Un 81% de los fabricantes son multiproducto y el 100% se engloban en la categoría de multimarca. En lo que toca al nivel de facturación, es el grupo con mayor incidencia del tramo de más de 500 millones de euros -31% de las empresas-; de hecho, tres cuartas partes de

las empresas se sitúan en las tres categorías superiores de facturación, por encima de 100 millones de euros.

Grupo 4.- “Actividades de merchandising”: el cuarto grupo estaría formado por 15 empresas y presenta una fuerte identificación del *trade marketing* con actividades de merchandising, asignándole los niveles más altos de responsabilidad en los aspectos colaborar en la gestión del espacio del establecimiento y definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor.

En lo que concierne al tiempo de existencia de la figura, destaca la categoría de 1 a 3 años, con un 60% de las empresas. La ubicación del *trade marketing* bajo dependencia de la dirección Comercial cobra en este grupo mayor relevancia que en los restantes, con un 15% de los casos. Asimismo, se caracteriza por la mayor presencia de empresas parcialmente participadas por capital extranjero -20%, frente al 12% del total de las empresas dotadas de *trade marketing*-. En lo que respecta a la facturación en libreservicio, destaca por el número de empresas en la franja de entre el 60 y el 80%, que representan un 50%. En el nivel de facturación, se muestran relevantes las categorías intermedias, de 50 a 100 millones de euros y de 100 a 200 millones de euros, con el 33% de las empresas cada una de ellas.

Grupo 5.- “Conciliadores”: el quinto y último grupo (12 empresas) resulta más conciliador al no ofrecer puntuaciones extremas respecto a la responsabilidad del *trade marketing* en las áreas propuestas. Las valoraciones más altas corresponden a las funciones de soporte a los *key accounts* y definición de promociones para el distribuidor. Por otra parte, se muestra relativamente reacio a extender el ámbito funcional de este departamento a la negociación de marcas de la distribución y primer precio, y al impulso de EDI.

Se trata del grupo en el que es más claro el predominio de la ubicación del *trade marketing* en dependencia del departamento de Ventas -75% de las empresas-. También destaca su claro perfil multinacional, con un 92% de los fabricantes. Asimismo, tres cuartas partes de sus miembros están íntegramente participados por capital extranjero, frente al 54% del total de las empresas con departamento de *trade marketing*. Constituye el grupo en el que el mercado de droguería-perfumería tiene un peso mayor -un 33% de las empresas-. De los 12 fabricantes, el 83% lo son multiproducto, muy por encima del 74% que muestra el total de los fabricantes con la figura. Por facturación destaca como el grupo con las empresas de mayor tamaño: un 59% de ellas se sitúan por encima de los 200 millones de euros,



frente al 42% del total de las empresas con *trade marketing*.

Para comprobar el carácter significativo o no de las diferencias entre las medias de las variables, se ha procedido a la tabulación cruzada de la nueva variable que refleja la pertenencia a los respectivos grupos, con las mismas variables que se han empleado en el proceso de generación de los clusters. La mayoría de diferencias entre medias son significativas al nivel 0,01, a excepción de la variable 10 -ocuparse de aspectos logísticos-, cuyas diferencias entre medias son significativas al nivel 0,05 y la variable 11 -impulsar el empleo del EDI- que no presenta diferencias significativas entre los valores medios de los distintos grupos.

Asimismo, al objeto de validar la agrupación efectuada por el análisis cluster, se ha realizado un análisis discriminante múltiple, que muestra un porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes del 100%.

CONCLUSIONES

A lo largo de los últimos años, las principales empresas de distribución comercial han ido adquiriendo un poder de negociación cada vez mayor frente a los fabricantes debido a la evolutiva concentración. En esta situación, las empresas fabricantes deben desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en vez de a competir. Según Santesmas (1999), se deben desarrollar alianzas

estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambos. Para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. Es decir, deben aplicar *marketing* a los distribuidores. Este sería el inicio del *trade marketing*.

Debido a lo reciente del concepto de *trade marketing*, no existe en la literatura una definición unánime. La revisión bibliográfica ha puesto de manifiesto la multiplicidad y heterogeneidad de definiciones disponibles del concepto. De igual manera, en la literatura no existe una única delimitación de las funciones que conforman el contenido de *trade marketing*: mientras que unos autores conforman su ámbito de actuación de forma restrictiva, asimilándolo al diseño de acciones de *marketing* a medida del cliente distribuidor, otros, con una visión más global de su papel en el desarrollo del negocio, lo dotan de un contenido más amplio haciendo referencia a nuevos enfoques de trabajo con el distribuidor como la gestión por categorías y el ECR.

En función a esta revisión de la literatura, se proponen las principales notas que delimitan el concepto de *trade marketing*: 1) es un concepto que presenta una doble dimensión: de departamento dentro de la compañía y de filosofía o forma de trabajar; 2) desde la perspectiva del fabricante, cumple la misión de estructurar la

estrategia de *marketing* por canales y dar servicio a los principales clientes distribuidores, y además supone una forma de acercarse mejor al consumidor en su faceta de comprador; 3) desde la perspectiva del distribuidor implica la búsqueda del incremento del volumen de negocio y de una mejor satisfacción a sus clientes; 4) como alianza estratégica y operativa de carácter vertical entre ambos se traduce en la realización de planes de *marketing* conjuntos.

Por todo lo anterior, se propone una definición de *trade marketing* que podría sintetizarse de la siguiente manera: "*trade marketing* es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de *marketing* por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes".

Por tanto, se busca una situación de cooperación, que se da cuando están en armonía los objetivos y estrategias de los fabricantes y distribuidores simultáneamente. Se busca encontrar y mantener unas relaciones estables más estrechas y profundas a partir de la comprensión de los intereses de ambas partes. Esta estrategia se basa en un planteamiento a largo plazo. El objetivo es conseguir mejorar la posición competitiva de fabricantes y distribuidores a través del incremento de productividad de inventarios y de la realización más eficiente de las operaciones.

Por lo que respecta a las empresas fabricantes, se pone de manifiesto una presencia mayoritaria del *trade marketing*, ya que un 64% de los fabricantes cuentan con un departamento o figura específica responsable de esta función. La denominación más frecuente de esta figura es la de *trade marketing manager* (40%) y la localización preferente es bajo la dependencia de la dirección de ventas (64%).





Las funciones más importantes bajo la responsabilidad del departamento de *trade marketing* valoradas por las empresas son prestar información y soporte a los *key accounts*, definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor, colaborar en la gestión del espacio en el establecimiento y definir promociones para los clientes. A éstas les siguen las funciones de crear planes operativos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes, administrar el presupuesto de gastos comerciales, construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, etc., y adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor. Por el contrario, las funciones menos valoradas del departamento serían ocuparse de aspectos logísticos, negociar marcas de distribuidor y primer precio e impulsar el empleo del EDI.

En función del ámbito de responsabilidad que se confiere al departamento, pueden apreciarse diferencias significativas entre cinco grupos de fabricantes con perfiles bien definidos que se han denominado: grupo 1 "Entusiastas"; grupo 2 "Críticos"; grupo 3 "Amplias responsabilidades"; grupo 4 "Actividades de merchandising"; grupo 5 "Conciliadores". ■

PEDRO CUESTA VALIÑO

Universidad Pontificia Comillas
Universidad de Alcalá

VICTORIA LABAJO GONZÁLEZ
Universidad Pontificia Comillas

BIBLIOGRAFÍA

- COSTA, G. (1997): "Trade marketing: planificación y organización", *Dirección y Progreso*, nº 154, julio-agosto, pp. 39-42.
- CRUZ, I. -Coord.- (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo*, Pirámide, Madrid.
- CUESTA, P. y PENELAS, A. (2003): "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo" en Barreiro, J. M. y otros (coordinadores) (2003): *Gestión Científica Empresarial*, Editorial Netbiblo, A Coruña, págs. 231-244.
- CHAIN, Ch. (1997): "Le Trade-marketing à l'épreuve des Faits", *Revue Française du Marketing*, nº 165, vol. 5, pp. 5-10.
- CHINARDET, C. (1994): *Le Trade Marketing: Marques et Enseignes: Agir Ensemble?*, Ed. d'Organisation, París.
- CHINARDET, C. (1998): "Le trade marketing en cinq réponses de Claude Chinardet", *Revue Française du Marketing*, nº 167, (2), pp. 77-90.
- DAVIES, G. (1993): *Trade marketing Strategy*, Londres: Paul Chapman.
- DÍAZ, A. (1996): *Nuevas relaciones de poder y colaboración en el canal de distribución de gran consumo*, Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- DÍAZ, A. (2000): *Gestión por categorías y trade marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- DOMÈNECH J. (2000): *Trade marketing*, ESISC, Madrid.
- LABAJO, V. (2002): "Aplicación de la entrevista en profundidad al estudio del panorama de las relaciones industria-distribución en el mercado de bienes de gran consumo", *Investigación y Marketing AEDEMO*, núm. 77, diciembre, pp. 614.
- LABAJO, V. (2003): *La aplicación del concepto de trade marketing en el sistema de comercialización español de productos de gran consumo*, Tesis doctoral no publicada, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Madrid.
- LAMBIN, J. (1997): *Marketing estratégico*, 3ª Ed., Madrid: Mc Graw Hill.
- LIRIA E. (2001): *La revolución comercial. El key account, el trade marketing y el category manager*, McGraw Hill, Madrid.
- MCDONALD, Malcom; ROGERS, B. y WOODBURN, D. (2000): *Key customers: How to manage them profitably*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MIQUEL, S., PARRA, F., LHERMIE, C. y MIQUEL, M. J. (2000): *Distribución comercial*, 4ª edición, Esic, Madrid.
- MORANT, A. (2001): *Propuesta de integración de las funciones comerciales mediante herramientas de gestión de espacio en el entorno de la Respuesta Eficiente al Consumidor. Una aplicación para fabricantes de productos envasados de gran consumo*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Castilla La Mancha.
- PÉREZ, C. (1998): "Fabricación", *Código 84*, octubre 98, pp. 59-63.
- PICOT, A. (1997): *Trade marketing. Industriels distributeurs: Les voies de la coopération*, Dunod, París.
- RANDALL, G. (1990): *Marketing to the retail trade*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- RANDALL, G. (1994): *Trade marketing strategies: The partnership between manufacturers, brands and retailers*, 2ª edición, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *La distribución comercial. Opciones estratégicas*, 2ª edición, ESIC, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. conceptos y estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.
- SANTESMASES, M. (2001): *Dyane. Versión 2*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- VELANDO, E. y CURRAS, C. (1996): "El trade marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor", *Esic-Market*, núm. 92, abril-junio, pp. 151-159.

NOTAS

- (1) Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas. Alberto Aguilera, 23 – 28015 Madrid (pcuesta@cee.upco.es).
Departamento Ciencias Empresariales, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá. Plaza de la Victoria s/n – 28802 Alcalá de Henares - Madrid (pedro.cuesta@uah.es).
- (2) Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. Alberto Aguilera, 23 – 28015 Madrid. (labajo@cee.upco.es).
- (3) También se emplean en la práctica los términos *trade marketer* o *trade marketing* para referirse a esta figura.
- (4) Con una muestra final de 68 unidades de negocio de los sectores de alimentación y bebidas, aseo personal y limpieza del hogar.
- (5) Este autor basa su análisis de las figuras del *key account*, *trade marketing* y *category manager* en el mercado español en una encuesta postal realizada en 1999 con 30 empresas fabricantes de gran consumo.



Trazabilidad: el reto de la industria en general y de la cadena alimentaria en particular

■ MIGUEL ÁNGEL RIERA GÓMEZ

Cex. Calidad y Procesos. Director. Informática El Corte Inglés

Las crisis acaecidas en los últimos años, y la alarma social que han generado, han provocado que tanto las Administraciones europea y nacional como las propias empresas implicadas focalicen todos sus esfuerzos en que los productos ALIMENTARIOS tengan unas garantías absolutas para ser consumidos.

La seguridad alimentaria es un derecho de todos los consumidores reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la propia Constitución Española. Sólo por esto, cualquier iniciativa encaminada a garantizarla dentro de las empresas productoras, operadores logísticos o distribuidoras, debe entenderse como un compromiso tanto con la sociedad como con el entorno legal en el que se enmarcan estos derechos.

En este contexto se redactó el artículo 18 del Reglamento Comunitario 178/2002, de obligado cumplimiento a

partir del 1 de enero de 2005, que establece que todas aquellas empresas que participen en la transformación, producción y distribución de alimentos, piensos y de animales destinados a la producción de alimentos deberán garantizar su trazabilidad.

Por consiguiente, a partir del momento en que entre en vigor el reglamento, todos los alimentos, piensos y animales destinados al consumo humano deberán estar localizados en el espacio y en el tiempo permitiendo, de forma fehaciente y en cualquier momento, la reconstrucción tanto aguas abajo (hacia el cliente) como aguas arriba (hacia los proveedores de materia prima) del proceso íntegro de compra, producción, almacenaje, transporte y distribución, obligando además a las organizaciones a disponer de los sistemas y procedimientos necesarios para poder retirar de manera selectiva y a tiempo un producto que no cumpla

con todas las condiciones sanitarias o de comercialización.

El desarrollo de un buen sistema de aseguramiento de la trazabilidad o rastreabilidad resulta indispensable para limitar los riesgos y las consecuencias sanitarias y económicas derivadas en caso de una crisis alimentaria. Esto será beneficioso para todos:

A los productores, operadores logísticos y distribuidores de productos alimentarios les permitirá identificar el riesgo y aislar los productos afectados sin perjudicar toda su producción o su imagen de marca. A los consumidores les ofrecerá garantías sobre la calidad de los productos tanto en su proceso de fabricación como en el de distribución; así como de la información que reciben a través del etiquetado de los mismos. A las diferentes Administraciones les permitirá verificar la veracidad de las informaciones y actuar eficaz y rápidamente ante una urgencia.

ENTORNO COMPETITIVO

Las últimas décadas han conocido cambios extraordinarios, tanto en los métodos de producción, en los procesos de transformación y los canales de distribución de los alimentos, así como en los controles necesarios para garantizar el respeto de normas de seguridad aceptables. Algunos de estos cambios soportados por el progreso pueden suponer, en un momento determinado de la historia, la base para la generación de una auténtica revolución tecnológica.

Este avance requiere cierto período de adaptación por parte de los operadores a las condiciones que marcan este nuevo entorno. La resistencia natural de las personas y las organizaciones a las transformaciones, unida a las peculiaridades que caracterizan el sector agroalimentario, ralentizan aún más la aplicación de las nuevas tecnologías de la información en este sector. Para el desarrollo en un mercado global y cada vez más competitivo es necesario disponer de modernas infraestructuras, que garanticen una mejora sustancial de los procesos.

Sin embargo, la condición considerada indispensable para la correcta incorporación de las tecnologías es el conocimiento de los procesos, productos y objetivos empresariales de las compañías en las que se pretenden implantar las nuevas soluciones tecnológicas. En la actualidad, armonizar los sistemas tradicionales con las nuevas tecnologías de la información constituye un elemento estratégico para el correcto desarrollo y progreso de cualquier empresa, ya que la disminución de costes de explotación, la aceleración de los procesos, el intercambio de información y el acceso a mercados geográficamente distantes forman parte de los beneficios que nos aportan.

El sector agroalimentario español se caracteriza fundamentalmente por las grandes cantidades de producción, alta rotación de los productos y por la utilización de los medios tradicionales para recoger todos y cada uno de los datos relativos a los procesos de fabricación, almacenaje y distribución que pudieran afectar



a la propia naturaleza del producto final. Se hace, en consecuencia, muy complicado la actuación cuando se produce una crisis al resultar que nos encontramos con información poco fiable, precisa y accesible. Afectando de manera directa no sólo a la seguridad del producto, sino también a la imagen de marca.

La utilización de la tecnología para la obtención de la trazabilidad integrada dentro del proceso de fabricación y distribución del producto se hace absolutamente necesaria para salvaguardar la seguridad de nuestros consumidores. No hay otra alternativa en productos de gran consumo, con alta rotación y con procesos de fabricación-distribución complejos en los que interactúan diferentes empresas.

No parece conveniente en estos momentos mantener una actitud pasiva ante la imparable evolución tecnológica, ya que, ante este cambio, sólo resistirán las empresas capaces de integrarse y acomodarse en este nuevo mercado repleto de oportunidades.

AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) ha definido los estándares de identificación y codificación para conseguir una correcta y única identi-

cación del producto a lo largo de toda la cadena de suministro. Estos estándares constituyen una excelente contribución para la gestión de la trazabilidad de los productos.

Como consecuencia de todo esto, el mercado alimentario nos lleva a unos escenarios muy diferentes. Hay un proceso de globalización tanto en los hábitos de consumo como de las estructuras comerciales. Existe una tendencia en la población de los países desarrollados que nos muestra una mayor capacidad adquisitiva, menor tamaño de la unidad de consumo, envejecimiento de la población, alto nivel educativo, estructura de empleo-desempleo cambiante y una importancia creciente de los grupos étnicos.

Ello lleva a la conveniencia de preparar a todos los agentes de la cadena hacia una mayor capacidad de competencia y el mejor instrumento para poder competir es disponer de una información objetiva y actualizada del mercado, en especial de la demanda primaria. Hay que conocer la situación y evolución de la demanda, las actitudes y comportamiento de los consumidores finales y cómo se transmite todo ello a los otros eslabones "aguas abajo", estando la clave en las formas pa-



ra lograr una mejor comunicación e identificación del producto.

IMPLICACIONES PARA LAS EMPRESAS

Desde el punto de vista interno

Por supuesto que, además de cumplir con los requisitos legales, las empresas responden a unos criterios estratégicos. Por eso, ante esta nueva situación, si quieren obtener un valor añadido de la trazabilidad, las organizaciones deberán replantearse su modelo actual de procesos de cadena de suministro, de sistemas de información y su responsabilidad social corporativa.

La trazabilidad permite tener perfectamente determinado el historial de un producto por si en algún momento fuera necesario retirarlo del mercado u otros del mismo lote y prevenir en la medida de lo posible el impacto de crisis que tengan en ellos su origen. Por eso, otro

GRÁFICO Nº 1

INFRAESTRUCTURAS DE SOPORTE



aspecto muy importante que se han de cuestionar las empresas es el riesgo que están dispuestas a asumir teniendo en cuenta su compromiso con el consumidor y los costes asociados. En base a esto, tendrán que definir el tamaño del lote óptimo. Una buena gestión del riesgo puede ser utilizada como refuerzo a un elemento fundamental como es la marca.

Una vez definido el tamaño de lote óptimo, el siguiente paso que se ha de seguir es el de comprobar que sus sistemas de información están capacitados para registrar la información de trazabilidad, si los productos y materias primas están correctamente identificados (correcta codificación), cómo administrar la información de trazabilidad (qué guardar y quién) y si están capacitados para transmitirla.





Esta situación ofrece la oportunidad de revisar los procesos involucrados en la cadena de suministro de la empresa y poder identificar, por tanto, oportunidades de mejora de la eficiencia tanto interna como externa de los procesos de almacenaje, manipulación, expedición, recepción y reexpedición al mismo tiempo que le sirve para obtener con mayor facilidad certificaciones del tipo BRC / ISO 9001 / APPCC y crear una garantía de salvaguarda del negocio.

Desde el punto de vista externo

Para conseguir un sistema seguro de trazabilidad hay que dotar de fiabilidad, rapidez, conectividad y visibilidad a toda la cadena de suministro. Esta situación hace que las empresas que la integran, para poder actuar en este nuevo entorno regulatorio, deban ser capaces de utilizar masivamente de manera cotidiana y con un alto grado de automatismo y fiabilidad las tecnologías de la información, como los sistemas de identificación automáti-

ca (códigos de barras, radiofrecuencia, intercambio electrónico de datos).

Para poder operar en este entorno de una manera eficiente se pone de manifiesto la necesidad de conseguir que todos los integrantes de la cadena de suministro sean capaces de mantener una codificación correcta (basado en un alineamiento de ficheros maestros con proveedores, operadores logísticos y clientes), consiguiendo un flujo continuo de información y que las comunicaciones entre ellos se realicen sin errores.

En conclusión, el establecimiento de un sistema seguro de trazabilidad no sólo conlleva la protección de los intereses de los consumidores, sino que además proporciona beneficios a los integrantes de la cadena de suministro por hacer más eficientes los intercambios de información.

Respuesta eficiente al consumidor (ECR)

Este nuevo reto llega en un momento en el que la mayoría de las empresas de gran consumo (productores y distribuidores) se están planteando la entrada en la filosofía ECR, alentados por proyectos surgidos desde las grandes cadenas de distribución. El nuevo reto de la trazabilidad es un argumento más para adherirse a este cambio de filosofía.

GRÁFICO Nº 2

SISTEMA DE VALOR EN EL SUMINISTRO (SVS)

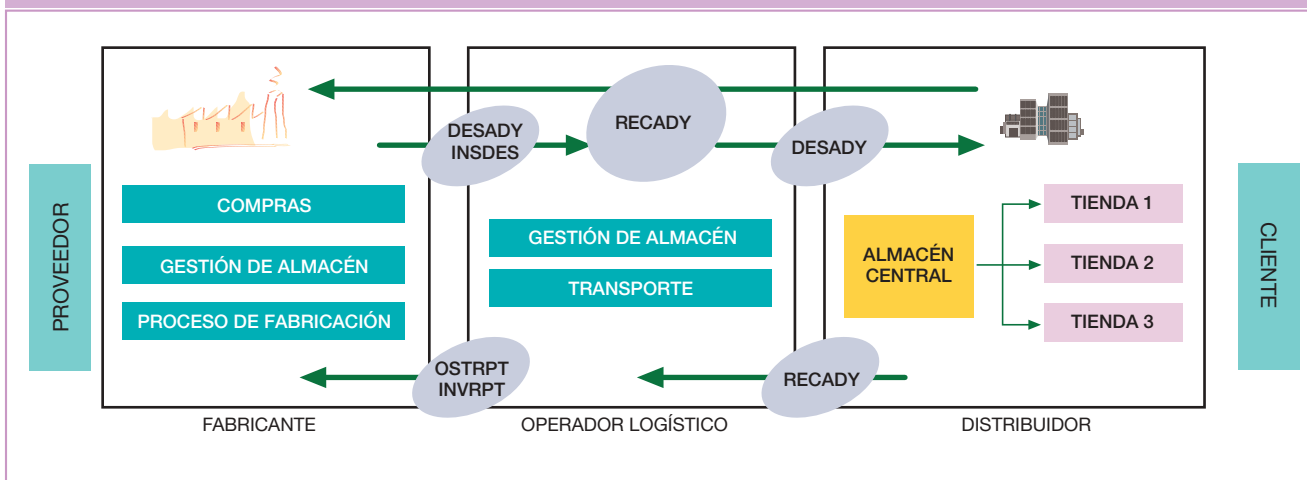
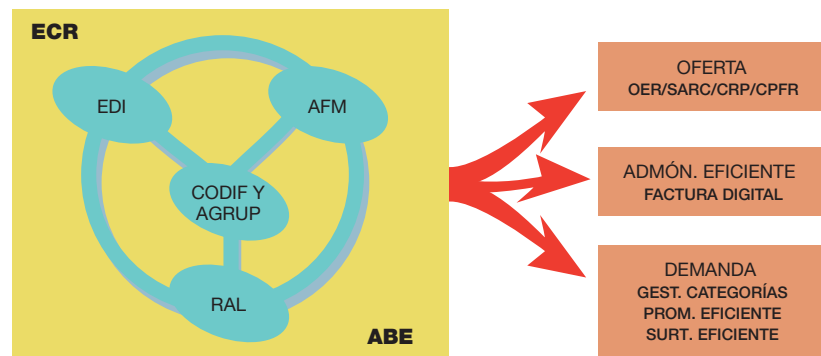


GRÁFICO Nº 3

RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR (ECR)



La filosofía ECR se basa en una acción conjunta para mejorar la cadena de suministro: reducción de costes y generación de demanda a partir de la demanda generada por los clientes y no a partir de la oferta, a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Para ello se desarrollan mejores prácticas y herramientas facilitadoras para ayudar a las empresas a conseguir la eficiencia requerida y a alcanzar los objetivos predeterminados del consumidor. Se consolidan así las bases para posteriormente implementar proyectos más ambiciosos. Para mejorar tales procesos y poder alcanzar experiencia en estas prácticas, AECOC (asociación nacional miembro de EAN Internacional) lanzó un nuevo proyecto de ámbito nacional llamado “Acuerdo de Bases para la Eficiencia (ABE)”, orientado a conseguir el compromiso de las empresas sobre una correcta utilización de las herramientas y tecnologías facilitadoras (intercambio electrónico de datos (EDI); codificación, alineamiento de ficheros maestro (AFM), etc.).

TRAZABILIDAD: DE LA EXIGENCIA LEGAL A LA OPORTUNIDAD DE LA DIFERENCIACIÓN COMERCIAL

Asegurar el conocimiento de todos los datos relativos a las etapas de producción, transformación y distribución de los alimentos es uno de los objetivos que establece el Reglamento 178/2002 del Par-

lamento Europeo, y los modos de conseguirlo, una de las prioridades marcadas por las políticas de la Unión Europea.

La trazabilidad de los productos agroalimentarios se está convirtiendo por tanto en un requisito de naturaleza legal y en una exigencia que los grandes operadores y detallistas incluyen en sus contratos con sus proveedores. Esta exigencia se debe a la necesidad de los detallistas de garantizar la calidad de los productos agroalimentarios ante los consumidores finales, es decir, de asegurar que un determinado producto se ajusta a las especificaciones higiénico-sanitarias y comerciales que lo describen formalmente.

Con estos planteamientos de partida y con la mayor presión legislativa de las Administraciones públicas, los desarrollos de sistemas de trazabilidad sufrirán un fuerte incremento en los próximos tiempos.

En consecuencia, la trazabilidad se está configurando como un combinado de exigencias legales, sanitarias, y comerciales. En este sentido, la trazabilidad en muchos casos se está asegurando y estructurando sobre soportes físicos (papel, registros, documentos de proceso...) y en otros casos en estándares internacionales de codificación comercial.

El cambio, por lo tanto, no deberá ser meramente conceptual, sino que está y deberá consolidar nuevas herramientas y nuevos canales que están dotando a la gestión de la trazabilidad, y por ende a la

seguridad alimentaria, de una eficiencia más elevada. Desde la óptica de las empresas líderes en cada uno de los subsectores agroalimentarios, ha aportado un nuevo elemento de diferenciación comercial que las empresas más innovadoras están aprovechando en estos momentos para obtener ventajas competitivas frente a sus competidores.

La trazabilidad implica identificar las diferentes etapas que sufre un alimento a través de sistemas y procedimientos que permitan poner esa información a disposición de las diferentes áreas funcionales de las empresas y de las autoridades competentes si éstas así lo solicitan. Las bases de este concepto atienden a tres elementos fundamentales: identificación, registro y transmisión.

Resulta fundamental el registro de cada uno de los procesos, de manera que cada partida esté identificada por lotes codificados y estos códigos pueden transmitirse a una base de datos centralizada que gestione la trazabilidad integral aglutinando la información de todos los operadores.

Este concepto, no podemos olvidar, está vinculado al origen de la materia prima, al destino del producto terminado y al conocimiento de todos los materiales auxiliares utilizados, así como los detalles de los procesos por los que pasa el producto a lo largo de la cadena de suministro.

Desde el punto de vista de la mejora de



la calidad del producto, la trazabilidad aguas arriba nos permite determinar la causa origen de un daño, desperfecto o fallo de un producto, desde ese punto avanzar hacia delante por la cadena de suministro para identificar todos los lotes defectuosos, quién los tiene y de esta forma proceder a la retirada selectiva (con el consiguiente ahorro de costes) del mercado.

Si detectamos alguna irregularidad en algún elemento que participa en el proceso de producción, transformación o distribución, la disponibilidad en tiempo real de la información nos permite aislar los componentes implicados, garantizar la correcta composición de los productos que llegan al consumidor y, sobre todo, analizar las causas del anormal funcionamiento, con el único objetivo de que no se vuelva a repetir.

EL PAPEL DEL CONSUMIDOR

La protección de la salud y la libertad de elección tienen por tanto un elemento común esencial: la información al consumidor. Sin duda, cabe destacar el papel que las asociaciones de consumidores han realizado en este aspecto y en la exigencia a los poderes públicos y a los operadores económicos del sector para que adopten las medidas necesarias para que minimicen los riesgos y garanticen la seguridad alimentaria de los consumidores.

Gracias a la información, hoy podemos conocer los esfuerzos que se están reali-

zando en este ámbito. Así se ha avanzado mucho en la armonización de la legislación sobre esta materia en toda Europa, la coordinación de los criterios de seguridad alimentaria, de vigilancia y control con las Administraciones nacionales, regionales y locales, la concienciación de las empresas agroalimentarias sobre las prácticas de higiene alimentaria, la dotación de equipos, el etiquetado correcto y obligatorio en los alimentos envasados, la lucha contra el fraude, el asesoramiento científico, etc.

El camino por recorrer es todavía largo porque el consumidor ya no se conforma con un conocimiento parcial, quiere tener a su alcance de forma precisa y completa los datos del producto a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde que parte del sector primario, pasando por la industria agroalimentaria, hasta llegar a sus manos.

Además, exige que esa seguridad alimentaria esté en todos los productos, no sólo en los reconocidos oficialmente con marcas de calidad, denominaciones de origen o específicas, a los que ya se les reconoce un valor añadido.

Junto a la información, el otro aspecto clave para garantizar la seguridad alimentaria en el consumidor es la formación. De poco sirve disponer de los datos si es imposible interpretarlos por falta de conocimientos científicos. La formación alimentaria y nutricional del consumidor es básica para comprender las característi-

cas y los procesos de elaboración y conservación de los productos. Hoy en día es habitual leer o escuchar términos más o menos técnicos derivados de los avances científicos en este sector que hasta hace poco eran desconocidos, y de los que el consumidor medio no entiende su significado y por lo tanto no puede valorar los beneficios o perjuicios que suponen.

VENTAJAS E INCONVENIENTES

La gran pregunta, ¿qué gana mi empresa implementando sistemas que aseguren la trazabilidad de mi producto a lo largo de la cadena alimentaria? El desarrollo de este tipo de proyectos presenta una serie de ventajas e inconvenientes que intentaremos exponer a continuación.

Ventajas

1. Fomentar la seguridad del producto describiendo la correcta actuación de los agentes que aportan valor a la cadena alimentaria.
2. Supone una respuesta a la exigencias del mercado, tanto desde la óptica del consumidor como desde el punto de vista higiénico-sanitario.
3. Potencia el concepto de calidad del producto, así como la imagen de marca.
4. Garantiza el origen del mismo; especialmente beneficioso en los productos con denominación de origen.
5. Supone una excelente motivación para la mejora continua e integral de los procesos de la empresa.
6. Es una excelente estrategia de diferenciación comercial.
7. No requiere de fuertes inversiones para su desarrollo.
8. Fomenta y favorece el cumplimiento del marco regulatorio establecido.
9. Permite ocupar un lugar en el mercado agroalimentario acorde con la creciente concienciación social en materia de salud y bienestar.
10. Potencia a los que la ponen en práctica en detrimento de aquellos que no desarrollan su actividad correctamente.
11. Puede ser un sistema flexible que permite a cada participante autoevaluar



se en cuanto al nivel de trazabilidad al que está dispuesto a llegar.

12. Puede y debe ser gestionada a través de las adecuadas herramientas informáticas; además de acercar al sector primario a las nuevas tecnologías y fomentar la utilización como manifestación de progreso del sector.

13. Implica poner en marcha procesos colaborativos entre proveedores, productores y clientes, basados en el intercambio de información entre los distintos eslabones de la cadena de suministro. Procesos de colaboración que resultarán inmanejables sin el uso del conocimiento y de la tecnología.

Inconvenientes

1. En ocasiones hace que la trazabilidad sea un aspecto difícil de determinar.
2. Exige un mínimo compromiso que no todas las empresas y gerentes de las mismas están dispuestos a aceptar.
3. La mentalidad actual es que esto supone un esfuerzo adicional.
4. Se aplica a un sector que, en algunos casos, presenta un bajo desarrollo tecnológico que no está acorde con otros sectores de la economía.
5. Aún existen muchos condicionantes, políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, que impiden el desa-

rollo de la trazabilidad y de su gestión soportada por las nuevas tecnologías.

RECOMENDACIONES PARA LA IMPLANTACIÓN

El enfoque que proponemos de cómo abordar la implantación de sistemas que aseguren la trazabilidad se basa en el convencimiento de que existen importantes áreas de mejora en la cadena de suministro y la posibilidad de aprovechar esta oportunidad para reducir sus costes y la eficiencia de estos procesos al mismo tiempo que se aumenta la seguridad.

Por tanto, se ve como una necesidad para llevar a cabo la implantación de manera exitosa, realizar una revisión previa de los procesos antes de modificar o implantar nuevos sistemas y tecnologías.

En este sentido, la propuesta para enfocar un proyecto exitoso de aseguramiento de la trazabilidad deberá pasar por las siguientes etapas:

1º Revisión de procesos

En primer lugar realizar el análisis del proceso que permite no sólo identificar los puntos de ruptura de la trazabilidad y las interacciones con los diferentes controles de calidad, sino también las posibles ineficiencias existentes en cada uno de

los procesos y en qué medida están éstos enfocados a la trazabilidad.

2º Creación del modelo de trazabilidad

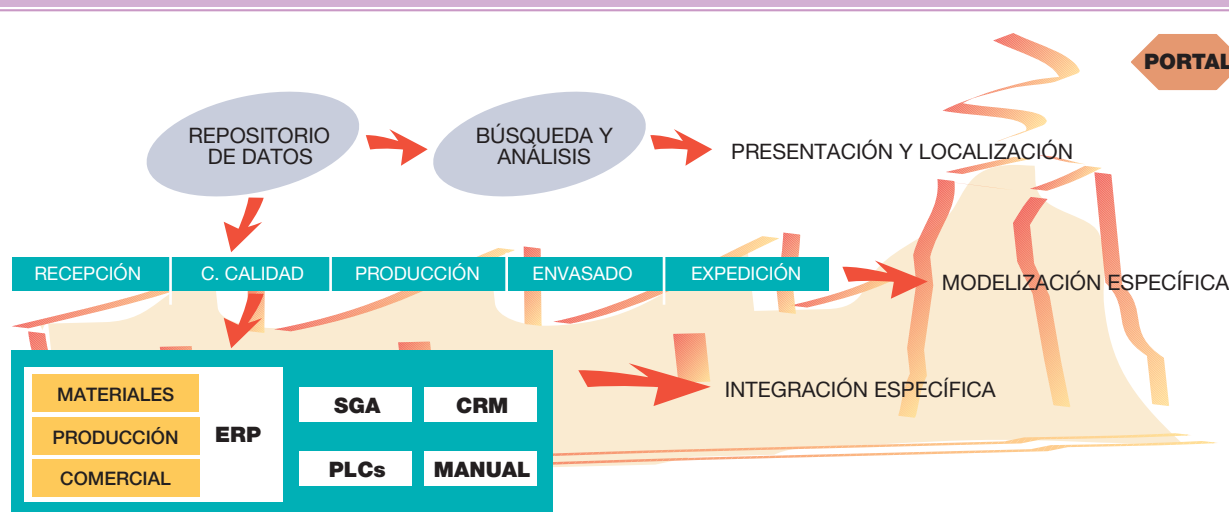
Una vez realizado el estudio se define el modelo de trazabilidad, incluyendo los puntos de ruptura, los datos a tomar y el origen de los mismos (estados, atributos, sistemas a comunicarse, datos, manuales y automáticos, etc...) y se propone la mejor solución tecnológica que soporte el modelo, teniendo en cuenta la problemática particular de cada empresa (sistema de información, codificación, etiquetado, comunicación, etc.), pasando por una solución específica para trazabilidad, una integración en el ERP de la compañía o un desarrollo a medida.

3º Implantación de solución tecnológica

Estas soluciones precisan de una labor de integración importante entre sistemas. Es muy habitual tener que integrar sistemas heterogéneos en los que se incluyen ERPs y otros tantos, entre los que se pueden incluir máquinas conectadas a PLCs, o sistemas tipo Escada, por lo que tener muy claro el modelo definido en las etapas anteriores permite minimizar los riesgos y realizar la implantación de una manera mucho más ágil.

GRÁFICO Nº 4

MODELO TECNOLÓGICO



Este modelo propuesto se asienta sobre tres elementos básicos y fundamentales: la integración entre las distintas soluciones tecnológicas específicas que tienen o pueden tener implementadas las empresas, la modelización específica del flujo de proceso y de información y la capacidad de análisis y búsqueda de la información ubicada en el repositorio de datos.

CONCLUSIONES

Finalmente, unas conclusiones en relación con un tema que está llamado a tener una importancia creciente en el futuro más próximo y que no resultará exclusivo de la industria agroalimentaria:

1. La alimentación es la faceta humana más básica y universal, cuya satisfacción corresponde y seguirá correspondiendo fundamentalmente a la agricultura, a la ganadería y a la pesca, como productores de materias primas alimentarias, y a los otros actores de la cadena.

2. Si bien la alimentación en sus distintos procesos es una actividad no exenta de riesgos, a los ciudadanos corresponde exigir que en ella los riesgos sean minimizados y que la protección de la salud y la seguridad estén por encima de cualquier otro interés legítimo, siendo ésta la que oriente la actividad de todos los sectores que intervienen en la cadena: producción primaria, fabricantes, almacenistas, transportistas, distribuidores, manipuladores, comerciantes, autoridades públicas y científicos.

3. Los consumidores desean una política alimentaria enfocada a la prevención, la participación y la transparencia, y esperan de los poderes públicos y de las organizaciones profesionales una mayor capacidad para evaluar los riesgos que pesan sobre la salud y la seguridad alimentaria y para gestionarlos del modo más eficaz, riguroso y responsable posible.

4. La implantación de los sistemas de garantía sobre la seguridad alimentaria supone un esfuerzo y un coste que ha de ser considerado por el conjunto de la sociedad para satisfacer un derecho básico de los consumidores.

5. El etiquetado, que es obligatorio para todos los productos alimenticios, debe informar no sólo de las características esenciales del producto (naturaleza, composición, ingredientes, identidad del fabricante o del responsable de comercialización, caducidad, procedencia, recomendaciones de uso), sino también del procedimiento tecnológico de su elaboración.

6. Las exigencias de transparencia informativa y el derecho de los consumidores a conocer la procedencia de los alimentos que consumen y los procedimientos con los que han sido producidos y tratados hasta su adquisición, exigen seguir avanzando en la implantación de sistemas que aseguren la trazabilidad, lo que redundará en una mejora en la gestión de las empresas agroalimentarias.

7. Todos los operadores deben seguir esforzándose en el cumplimiento de la normativa sobre higiene y seguridad, respetando los códigos de buenas prácticas de que se doten, implantando sistemas de trazabilidad basados en las nuevas tecnologías de la información y los sistemas de excelencia en los que voluntariamente se integren.

8. Igualmente importante y necesario es la existencia de un adecuado y solvente procedimiento de acreditación, que garantice la objetividad del sistema, la confidencialidad de la información, la imparcialidad de las decisiones de certificación y la independencia tanto del cliente como del productor, y ello desde el primer instante en que una entidad certificadora realice servicios de certificación.

9. Considerando que la información es la base para la mejora de cualquier empresa y en cualquier sector se hace necesario e imprescindible que todos los actores en la cadena alimentaria se doten de la manera más rápida posible de las herramientas y tecnologías que faciliten la mejora integral de sus organizaciones.

10. La clave, sincronizar el flujo del proceso con el flujo de la información resultante del mismo. Sin esto, la mejora en plazos, costes y calidad del producto y servicio no será nunca posible.

11. A lo hora de implementar un siste-



ma seguro de trazabilidad resulta imprescindible el análisis del proceso que permitirá identificar no sólo los puntos de ruptura y las interacciones con los diferentes controles de calidad, sino también las posibles ineficiencias existentes.

12. Elemento fundamental para la implantación es la utilización de los estándares generados por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).

13. Implantar mecanismos de seguimiento periódico del sistema de trazabilidad (tipo auditoría) resulta un mecanismo importante para mantener en todo momento activo el modelo implantado.

14. Plantearse en pleno siglo XXI, llamado de la sociedad del conocimiento y de la información, la implantación y seguimiento del concepto de trazabilidad en una empresa sin la utilización de los estándares y las tecnologías existentes parece un despilfarro que ni la industria en general ni la agroalimentaria en particular deberían permitirse. ■

MIGUEL ÁNGEL RIERA GÓMEZ

Cex. Calidad y Procesos. Director.

Informática El Corte Inglés

e-mail: miguel_riera@ieci.e



Certificación agroalimentaria segura

El modelo de AENOR

■ MIGUEL ÁNGEL BUENO COGOLLUDO

Jefe del Servicio de Alimentación.
División de Certificación de Producto de AENOR

Desde hace unos años nos vemos envueltos en una etapa donde la principal demanda de los mercados y de los consumidores es adquirir y consumir alimentos seguros.

En AENOR somos conscientes de la importancia y de la relevancia que tiene para la sociedad la certificación agroalimentaria y por ello consideramos que debe realizarse con gran rigurosidad y con una alta cualificación y profesionalidad por parte del personal auditor.

Por este motivo, se ha hecho imprescindible el desarrollo de esquemas de certificación, cada vez más enfocados a la seguridad, legalidad y calidad de los productos alimenticios.

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Para poder obtener un producto con las máximas garantías es necesario que exista una gran interrelación entre los diferentes eslabones implicados en la cadena alimentaria, que deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Responsabilidad** de cada uno de los

operadores implicados en el proceso productivo, de tal forma que ponga todos los mecanismos necesarios para controlar los procesos productivos según las buenas prácticas y la legislación vigente que le aplique.

2. **Confianza.** Cada uno de los agentes implicados debe generar la máxima confianza con el operador siguiente, de tal forma que ofrezca la máxima seguridad en el producto que le está ofreciendo.

3. **Control** de los procesos productivos intermedios de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria. De alguna manera debe existir mecanismos internos (autocontrol: Análisis de Peligros y puntos de Control Críticos) y externos (certificación de producto por parte de terceros independientes) por los cuales se controle a cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, de tal forma que fomenten la responsabilidad y aumenten la confianza.

4. **Trazabilidad.** A veces se difunde que la trazabilidad es la solución a los problemas de seguridad alimentaria, creando confusión. La trazabilidad es realmente

una herramienta que debe formar parte del sistema de gestión de la empresa que permita identificar y conocer la historia de un producto, su origen, su destino comercial y todos sus procesos productivos intermedios. La trazabilidad no sólo debe existir dentro de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, sino que además debe intercomunicarse entre ellos.

La implantación de sistemas de trazabilidad genera diversos beneficios, aumentando la seguridad y los beneficios económicos a las empresas, aumentando la confianza del consumidor y, en caso de que se identifique cualquier incidencia en la cadena alimentaria, detectando el foco del problema y posibilitando la retirada del producto del mercado.

ULTIMAS NOVEDADES EN LOS SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE AENOR

Sistemas Genéricos sobre Seguridad Alimentaria

Uno de los temas de mayor auge en el sector alimentario son los protocolos pri-

CUADRO Nº 1

EMPRESAS QUE UTILIZAN LA CERTIFICACIÓN AENOR DE PRODUCTOS

ACEITES COOSUR, S.A.	EJIDOMAR S.C.A.	S.A.T. BEIG
ACEITES DEL SUR, S.A.	EL CIRUELO, S.L.	S.A.T. CIRERA Nº AL-0017
ACRENA S.A.T., 251	EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.	S.A.T. COSTA DE NÍJAR
AGRÍCOLA PERICHAN, S.A.T.	FERVA, S.C.A.	S.A.T. COSTADULCE
AGROIRIS S.A.T. 9662	FINCA SAN JUAN, S.L.	S.A.T. Nº 357/05 ACEVEDO REID
AGROMURGI S.A.T. Nº 7486	FRANCISCO RODRÍGUEZ PÉREZ, S.A.T.	S.A.T. Nº 9113 RIOFRUT
AGROSUR, SAT	FRUTAS CAPARRÓS, S.L.	S.A.T. NUM. 9855 PRIMAFLOR
AGRUPAPULPI, S.A.	FRUTAS MATILLAS, S.L.	S.A.T. PARAFRUTS
ALLFRU S. COOP.	GRUPO HORTOFRUTÍCOLA MURCIANA DE VEGETALES, SL	S.A.T. ROMELINA
ALMERIFRESH, S.A.T.	GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A.	S.A.T. VERGEL CANARIO
ÁNGEL LÓPEZ SOTO	HORTAMAR, S.C.A.	SÁENZ DE SANTAMARÍA, S.A.
BODEGAS LUIS CAÑAS, S.A.	HORTICOLA ALDEANA, S.A.T.	SALEMAN, S.A.
BONNYS, S.A.T.	HORTOFRUTÍCOLA EJIDO VERDE, S.A.T.	SAN ISIDRO LABRADOR, SCA
C.B. HDROS. DE ANTONIO AFONSO	HORTOFRUTÍCOLA MÉNDEZ, SA	SAT 9490 TOMSPRING
C.H. PARQUE NATURAL S.C.A.	INDASOL, S.A.T.	SAT CAMPONIX
CABASC, S.C.A.	INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO, S.A.	SAT EUROSOL
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, S.A.	INVER, S.A.T.	SAT FRUTAS ESCOBI
CAMPOVICAR, S.C.A.	JAMONES DE SORIA, S.A.	SAT Nº 324/05 FRAMAPE
CANALEX, S.A.T.	JULIANO BONNY GÓMEZ, SAT 9592	SAT RAYMI
CARCHUNA LA PALMA, S.C.A.	LA UNIÓN RESINERA ESPAÑOLA, S.A.	SAT SOL CONDADO Nº 0024
CASUR, S.COOP.AND.	LAS HORTICHUELAS, S.A.T.	SCL DEL CAMPO DE SAN RAFAEL
COAGRISAN	LOMA NOR, S.L.	SCL DEL CAMPO DE SARDINA DEL SUR
CONSORCIO COOPERATIVO L'HORTA	LUPEMA, S.A.T.	SDAD. COOP. AGRÍCOLA TAMAIMO
COOP. UNIÓN DE AGRICULTORES Y GANADEROS DE SARDINA DEL SUR	MATADEROS INDUSTRIALES SOLER, S.A. (PROLONGO)	SIBON FRUITS, S.L.
COOPERATIVA PROVINCIAL AGRARIA Y GANADERA SAN ISIDRO, S.COOP	MEDICITRUS, S.L.	SOCIEDAD COOPERATIVA DE COMERCIALIZACIÓN AGRARIA (COATO)
COOPERATIVA SAN MARCOS DE ALMENDRALEJO	MUELLOLIVA, S.L.	SOLDIVE ESPAÑA, S.L.
COPAISAN	NATURE CHOICE SAT	SURINVER SOC. COOP. LTDA.
CORTES EXPORTACIÓN SOCIEDAD COOPERATIVA	PRETOSO, S.L.	TASEMAR S.C.A.
DUNAMAR, S.A.T.	RANIL 2000, S.L.	TOMASOL, SOC. COOP. AND.
EJIDOLUZ S.C.A.	REYPAMA SAT 751	URCISOL, S.A.T.
	S. COOP. AND. GEOSUR	VALPRO ALIMENTACIÓN, S.A.
	S.A.T. 9623 DURÁN	VEGACANADA, S.A.
		VICASOL, S.C.A.

vados enfocados a la prevención de peligros y al aseguramiento de producción de alimentos sanos.

En este sentido son varios los protocolos que la empresa puede implementar en su organización como BRC Global Standard Food, demandado por la distribución británica, IFS (International Food Standard) demandado por la distribución alemana y francesa y el Referencial SAL (Seguridad Alimentaria) creado por el Instituto Tecnológico de Valencia AINIA.

Todos ellos tienen mucho en común y

tienen una estructura muy similar y sus requisitos están estructurados en:

- Cumplimiento de la legislación vigente.
- Adoptar e implementar el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPC).
- Documentar e implementar un Sistema de Gestión de la Calidad de forma eficaz.
- Establecer requisitos específicos para las instalaciones, productos, procesos y personal.

Basados en estos mismos principios y con el objetivo de incrementar la satisfacción de los clientes se desarrolla en el seno del Comité Técnico ISO/TC 34 la norma ISO 22000 (actualmente se encuentra en fase ISO/DIS y por aplicación del acuerdo de Viena en encuesta paralela prEN ISO). Esta norma pretende ser una herramienta para que los productores de alimentos y su industria auxiliar (suministradores de equipos, agentes de limpieza, material de envasado y embalaje, etc.) puedan demostrar que poseen el



CUADRO Nº 2

SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE AENOR EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

NORMA O PROTOCOLO	OBJETIVOS
MARCA AENOR	
FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS	• ADAPTACIÓN A EXIGENCIAS DEL MERCADO Y A LA REALIDAD DEL SECTOR PRODUCTOR.
ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA	• SISTEMA DE CONTROL RIGUROSO (ALTA FRECUENCIA DE INSPECCIONES Y TOMAS DE MUESTRA).
FORRAJES DESHIDRATADOS	
CARNES FRESCAS DE PORCINO Y VACUNO	
BRC ALIMENTACIÓN	• ADOPTAR E IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL (APPC).
BRC-IOP ENVASES Y EMBALAJES	• DOCUMENTAR E IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE FORMA EFICAZ.
IFS- INTERNATIONAL FOOD STANDARD	• ESTABLECER REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA LAS INSTALACIONES, PRODUCTOS, PROCESOS Y PERSONAL.
REFERENCIAL "SAL"	
EUREPGAP	• BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS
ETG JAMÓN SERRANO	• ADOPTAR UN SISTEMA DE CONTROL SEGÚN ESTABLECE LA REGLAMENTACIÓN
IBÉRICOS: JAMÓN, PALETILLA Y CAÑA DE LOMO	
UNE-EN ISO 9001:2000	• SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.
UNE-EN ISO 14001:96	• INCLUIR CRITERIOS MEDIOAMBIENTALES EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA

control sobre los peligros que pudieran afectar a la seguridad alimentaria.

Certificación de Frutas y Hortalizas.

Marca N

Las serie de normas UNE de frutas y hortalizas de consumo en fresco están inmersas en un proceso de reestructuración donde las cuatro normas de requisitos generales (hortalizas, frutas de hueso, cítricos y tropicales) se han fusionado en una única norma, UNE 155000, que servirá para todo tipo de cultivo y que estará homologada con el protocolo EUREPGAP Ene.2004 antes de final de año. Esta reestructuración no afectará en gran medida a las empresas licenciatarias de la marca N.

Certificación de productos curados procedentes del cerdo ibérico

El Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, establece la Norma de Calidad por la que deben registrarse el jamón, paleta y caña de lomo de cerdo ibérico. Dicha norma, así como las posteriores modificaciones y normas de desarrollo, definen los requisitos que deben cumplir los diferentes operadores desde las explotaciones ganaderas hasta la comercialización.

La aplicación de la norma de referencia

implica la certificación del producto por terceras partes. En este sentido, AENOR ha desarrollado un sistema de certificación de estos productos en cumplimiento con la legislación vigente que contempla la verificación del cumplimiento de los requisitos aplicables a todos los operadores implicados en las fases posteriores al sacrificio, siendo, entre otros, los referentes a:

- Trazabilidad de los productos a los diferentes operadores implicados.
- Calificación racial de los animales de procedencia.
- Verificación del tipo de alimentación de los animales (cerdos de montañera y recebo).
- Identificación individual de los productos.
- Tiempos mínimos de curación.

LA CERTIFICACIÓN AENOR, UN GRAN VALOR AÑADIDO

AENOR, en la línea de cubrir las necesidades de las empresas, desarrolla todos aquellos sistemas de certificación que la industria alimentaria está demandando de tal forma que se ofrezcan productos con las máximas garantías al consumidor.

Por otro lado, AENOR está diseñando



sus sistemas de certificación de forma integrada, de manera que en una única visita se puedan verificar todos y cada uno de los protocolos o normas que una empresa demande (Normas UNE + ISO 9000, BRC + ISO 9000, etc.). Con estos sistemas integrados se ofrecen las máximas facilidades a la empresa, reduciendo sus tiempos de auditoría y ahorro de costes considerables. ■

MIGUEL ÁNGEL BUENO COGOLLUDO

Jefe del Servicio de Alimentación
División de Certificación
de Producto de AENOR



Promoción y marketing de los productos pesqueros

La experiencia de 25 años de trabajo del FROM

■ **MARÍA ISABEL HERNÁNDEZ**
Secretaria general del FROM

Parafraseando un conocido anuncio publicitario de cerveza, podemos decir que...“probablemente, el FROM es en España el organismo de la Administración más conocido en el mundo de la pesca”. De lo que no cabe ninguna duda es que es el organismo público más antiguo al servicio del sector pesquero.

Efectivamente, en 2005, el Fondo de Regulación y Ordenación del Mercado de los Productos de la Pesca y de los Cultivos Marinos (en siglas, FROM), –organismo autónomo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y cuyo presidente es el secretario general de Pesca Marítima– cumplirá veinticinco años. Muchos años, y mucho tiempo durante el que se han realizado muchas actividades y se han logrado muchos objetivos.

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

Uno de los objetivos más importantes del FROM, y por lo que es más conocido, ha sido la promoción de los productos de la pesca y de la acuicultura marina. Quién no conoce la campaña que dio a conocer al organismo por los años ochenta de... “Pezqueñines no. Gracias”... Además de esta campaña, sin duda la más conocida, ha habido otras muchas que se han podido ver en la televisión, en la prensa u oír en la radio.

El 14% del gasto alimentario de los españoles se destina a productos de la pesca. Y este porcentaje tiene un crecimiento constante en los últimos años, mayor que por ejemplo el de los derivados de la carne. Este crecimiento ha sido debido sin duda a las nutritivas y saludables propiedades del pescado, hoy por todos aceptadas. También se debe a lo mucho

que se ha avanzado en la presentación que estos productos tienen en los distintos lineales comerciales, a la profesionalidad y artesanía con que los pescaderos nos preparan un buen pescado fresco para cocinar con mimo y delectación en nuestros hogares, o restaurantes, y a la gran variedad de preparaciones y presentaciones que se ofertan, lo cual anima al público para que también cuando se tiene menos tiempo para cocinar o para hacer la compra, se puede preparar un buen pescado.

La promoción que el FROM, en su dilatada trayectoria, ha hecho y hace de los productos pesqueros se ha articulado en torno a los siguientes ejes:

- Nutrición y gastronomía.
- Salud y deporte.
- Consumo responsable de productos pesqueros.



- Orientación al consumo de especies pesqueras y de la acuicultura.

Dentro de cada uno de estos ejes se ha tenido en cuenta la programación de actividades destinadas a un público con gran proyección de futuro como es el infantil y juvenil, y que además en nuestro país es el de menor consumo de productos pesqueros.

En efecto, los paneles de consumo que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación indican que las personas que viven solas y las parejas sin hijos tienden a ser las grandes consumidoras de estos productos, mientras que el aumento en el tamaño de las familias y la presencia de niños pequeños parecen factores que influyen en el descenso de consumo.

Nutrición y gastronomía

Con las actuaciones en este eje se quiere dar a conocer las propiedades nutricionales que poseen los productos de la pesca, a lo cual ha ayudado enormemente el descubrimiento de Omega 3, ácido graso poliinsaturado “responsable” del colesterol bueno, y las recomendaciones de su consumo por parte de las autoridades sanitarias. Asimismo, se pretende que los productos pesqueros se consuman no sólo por sus cualidades nutritivas y saludables, sino que también sean apreciados por sus cualidades gastronómicas y las posibilidades que ofrecen a la hora de preparar recetas sabrosas que fidelizan a los consumidores de cualquier edad.

La gastronomía, considerada parte importante de la cultura de un país, adquiere mayor importancia si cabe en relación con los productos pesqueros en España, en donde se han utilizado desde siempre, en infinidad de platos tanto de las regiones del litoral como del interior.

Se ha intentado incorporar en las preparaciones de estos productos a reputados restauradores de la gastronomía nacional como Arzac, Koldo Royo, etc., tanto en la elaboración de las recetas que se divulgan a través de recetarios y libros como en las degustaciones y presentacio-

Qué bien te sienta el pescado

Azul. Blanco. Mariscos. Crustáceos. Frescos. Conservas. Congelados. De Crianza. Te lo pide el cuerpo, por tu salud.

PRUÉBATELO CADA DÍA

Introducido por el CNAR PIRELLA & C.

LA VUELTA

FROM
EL FROM RESPONDE
902 400 210
www.from.mapya.es

Por nuestro pescado de hoy y de mañana

UNIÓN EUROPEA
Subvención Agraria
del Fondo Europeo de Desarrollo Regional

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

nes que realiza el organismo, introduciéndolos así en un sector, como es el de la restauración, en donde se consume un 28% de los productos pesqueros en nuestro país.

Esta labor, a la que el FROM ha estado unido desde sus comienzos, ha tenido un desarrollo más intenso durante 2003, año en que como consecuencia del desastre del *Prestige* se realizaron diversas actividades, consistentes en dar confian-

za y seguridad en el consumo de productos pesqueros en las comunidades más afectadas. La campaña que con el lema “Productos del Cantábrico con la calidad de siempre”, se dirigió a la promoción de jurel, anchoa, bonito del Norte y caballa, consistió entre otras actividades en degustaciones realizadas en Cantabria, Asturias, Galicia y Madrid, con estupendos restauradores como Toñi Vicente, Pedro Morán, Koldo Royo, Sacha Hormaechea,

Andrés Madrigal y otros. Ya en 2004, el FROM ha participado en el certamen gastronómico “Madrid Fusión”, y en el Salón del Gourmet que se celebró en abril de este año, dentro del “Taller de los Sentidos”.

Igualmente, el FROM está patrocinando el IX Campeonato de España de Cocineros, en el que, después de una dura batalla entre los finalistas de los certámenes autonómicos realizados por la asociación de jóvenes restauradores, el representante de la Comunidad de Madrid representará a España en el afamado premio internacional “Bocuse d’or”, que se celebrará en Francia en enero de 2005. Dicho concurso es seguido muy de cerca por los grandes restauradores de nuestro país y revistas y medios gastronómicos especializados. Ni que decir tiene que uno de los grandes platos que se presentarán en el concurso por el aspirante español será de pescado.





El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en el acto inaugural de la Vuelta Ciclista a España Junior 2004, en León.

Dentro de una ya larga tradición editorial, en la que el FROM ha estado involucrado desde el principio de su actividad, en libros que a la vez que difunden las bondades del pescado, divulgan recetas –recordemos al respecto el clásico “Ranchos de a bordo”–, podemos señalar la publicación en los últimos años de una serie de libros de cuidadosa composición, como: “El pescado congelado en la gastronomía del siglo XXI”, “Las conservas de pescados y mariscos en la gastronomía del siglo XXI”, “Recetas maestras”, etc.

Salud y deporte

El FROM ha considerado siempre esencial unir deporte y salud con el consumo de pescado. Y en este sentido ha financiado una serie de actividades, entre las que podemos destacar la asistencia de escolares a escuelas de vela en diferentes zonas de litoral (Denia, Teulada, Burriana, Benicasim, Cádiz y Puerto de Santa María) en donde a través de talleres aprenden, junto con nociones de navegación a vela, principios básicos de biología y consumo responsable de pro-

ductos pesqueros así como a realizar recetas sencillas con pescados. Durante los veranos de 2003 y 2004 se han llevado a cabo talleres en Asturias, Cantabria, Galicia y el País Vasco, donde más de 2.000 niños de entre 9 y 13 años recibieron información sobre el pescado, y realizaron diferentes recetas con especialistas.

En este apartado de salud y deporte, tenemos que incluir el patrocinio que el FROM realiza durante este año, y que continuará durante 2005 y 2006, del premio clasificación por puntos de la Vuelta Ciclista a España, bajo el eslogan “Que bien te sienta el pescado”. Pero lo más importante de nuestra participación en la Vuelta Ciclista es el patrocinio de una prueba que se realiza por primera vez en nuestro país, la Vuelta Ciclista Junior, que ha consistido en competiciones ciclistas con jóvenes de 11-13 años, en los últimos kilómetros de las etapas de la Vuelta Ciclista a España de adultos.

Este patrocinio ha incluido las etapas clasificatorias que se han realizado durante los meses de abril, mayo y junio con los colegios de las provincias por donde

ha transcurrido este año la Vuelta Ciclista a España, y en las que el FROM ha instalado un espacio de ocio denominado “el parque vuelta”, donde los niños y sus acompañantes han podido participar de una serie de juegos y sorteos que tenían al pescado como protagonista. Este tipo de actos también tienen lugar diariamente en las etapas de septiembre.

Consumo responsable de productos pesqueros

El FROM, en su larga trayectoria, ha estado firmemente comprometido en desarrollar campañas cuyo fin principal es el fomento del consumo responsable de productos pesqueros, orientadas tanto al público infantil como al adulto. La campaña de 2004 tiene como eslogan “Sólo los animales comen pezqueñines”.

En esta línea se incluyen los controles que se efectúan, en colaboración con las Administraciones autonómicas y fuerzas de seguridad, en las grandes vías de comunicación entre los mercados de origen y los centros de consumo.

Pero al mismo tiempo que se realizan labores de inspección, control y vigilancia,



hay que trabajar en una línea de futuro; por ello es fundamental que los niños y adolescentes, que constituyen el mañana, se conciencien en el consumo responsable de los productos pesqueros. En este ámbito se enmarca el convenio de colaboración con el Oceanografic de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia a través del cual, en los talleres “Pezqueñines”, los más de 75.000 escolares que pasan por estas aulas aprenden a conocer la existencia de tallas en las especies pesqueras y, lo que es más importante, el sentido que tiene el respeto de las mismas para la conservación de los recursos del planeta. Los talleres ayudan a difundir entre los niños conceptos como la importancia del pescado como alimento, la conservación del ecosistema marino, por qué es imprescindible no comer “Pezqueñines”, etc. Una acción que empezó a finales de 2003 y que se ha desarrollado también durante 2004.



Elena Espinosa, ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, en la entrega de premios tras la última etapa de la Vuelta Ciclista a España Junior 2004.

CUADRO Nº 1

FERIAS INTERNACIONALES CON PARTICIPACIÓN DEL FROM EN 2004

FERIA	LUGAR	FECHA
MEDITERRANEAN SEAFOOD EXPOSITION	RIMINI (ITALIA)	DEL 31 DE ENERO AL 4 DE FEBRERO
FISH INTERNATIONAL www.fishinternational.com	BREMEN (ALEMANIA)	DEL 12 AL 15 DE FEBRERO
INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW www.bostonseafood.com	BOSTON (ESTADOS UNIDOS)	DEL 14 AL 16 DE MARZO
SEAFOOD EXPOSITION www.euroseafood.com	BRUSELAS (BÉLGICA)	DEL 4 AL 6 DE MAYO
WORLD SEAFOOD MOSCOW	MOSCÚ (RUSIA)	DEL 21 AL 24 DE SEPTIEMBRE

También hemos realizado talleres di-
dáticos en 269 colegios de las provin-
cias de Albacete, Córdoba, Gijón, Madrid,
Oviedo, Valladolid y Zaragoza, en los que,
a través de sencillas recetas, los niños
aprenden a valorar los productos pesque-
ros así como a distinguir entre pescado
blanco y azul, los tipos de pesca y otras
curiosidades. Hay que señalar también di-
versos anuncios específicos en anima-
ción para los más pequeños sobre el te-
ma de consumo responsable en Disney

Channel, y la realización estival de diver-
sas actividades divulgativas en playas,
ayuntamientos y oficinas de turismo.

Orientación al consumo de productos pesqueros

Una labor importante del FROM es orien-
tar al consumo de determinadas espe-
cies pesqueras excedentarias o que no
tienen problemas de cuotas, y cuya rela-
ción calidad/precio se mueve en unos ni-
veles aceptables para el consumidor; por

ello, todos los años se realizan una serie
de campañas publicitarias institucionales
genéricas en radio, prensa o televisión de
productos de acuicultura marina, pesca-
dos azules, productos pesqueros en con-
servas, productos pesqueros congelados
y mejillón de Galicia.

Junto a las acciones anteriores, no se
descuida nuestra labor en puntos de ven-
ta como pescaderías, hipermercados, su-
permercados, etc. Así, en 2003 se distri-
buyó material promocional e informativo
en 300 pescaderías y 700 puntos de ven-
ta a pie de calle, repartidas en las ciuda-
des de Santander, Bilbao, San Sebastián,
Gijón, Oviedo, Lugo, Orense, Pontevedra,
A Coruña y Madrid, y se financiaron en TV
microespacios informativos.

ASISTENCIA AL SECTOR PROFESIONAL PESQUERO

El FROM, como medida de apoyo a las
empresas del sector, participa en diver-
sas ferias tanto nacionales como interna-
cionales. En estas últimas, el stand del
FROM proporciona a las empresas que
participan el marco adecuado para propi-
ciar contactos comerciales, consolidar o
abrir mercados.

CUADRO Nº 2

FERIAS NACIONALES CON PARTICIPACIÓN DEL FROM EN 2004

FERIA	LUGAR	FECHA	EMPRESA ORGANIZADORA
SALÓN INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS www.alimentaria.com	BARCELONA	DEL 8 AL 12 DE MARZO	ALIMENTARIA EXHIBITIONS
X FERIA MONOGRÁFICA NAÚTICO-PESQUERA.EXPOMAR www.expomar.com	BURELA	20, 21, 22 Y 23 DE MAYO	
X FERIA DEL PESCADO	BERMEO (VIZCAYA)	21, 22 Y 23 DE MAYO	ASOCIACIÓN FERIA DEL PESCADO
XX SEMANA DEL CORAZÓN www.fundaciondelcorazon.com	MADRID	1 AL 6 DE JUNIO	FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL CORAZÓN
VI FERIA DE LA ANCHOA	SANTOÑA	DEL 18 AL 20 DE JUNIO	AYUNTAMIENTO DE SANTOÑA Y COFRADÍA DE LA ANCHOA DE CANTABRIA
VII FERIA INDUSTRIAL DEL MAR www.fimar.org	ISLA CRISTINA (HUELVA)	DEL 23 AL 26 DE JUNIO	FIMAR
VI FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS CONGELADOS. CONXEMAR www.conxemar.com	VIGO	DEL 5 AL 7 DE OCTUBRE	CONXEMAR



El objetivo principal de la participación en ferias y exposiciones nacionales es dar a conocer, a los diferentes agentes interesados, las novedades en cuanto a legislación pesquera en el ámbito comercial, guías de buenas prácticas y actuaciones promocionales llevadas a cabo durante el año, con el fin de orientar el consumo y aumentar la sensibilización sobre la protección de especies de tallas no reglamentarias. En estas ferias, el FROM también participa con aquellas asociaciones u organizaciones de productores que tienen interés en estar presentes.

PROYECTOS PILOTO Y ESTUDIOS SECTORIALES

Además, el FROM también realiza una serie de estudios y proyectos piloto que pretenden ayudar al sector en la mejora de los procesos comerciales tanto en aspectos como la calidad y los sistemas

telemáticos y de información con que cualquier sector tiene que contar en el siglo XXI. Los últimos proyectos realizados han tenido relación con la “mejora de la calidad a bordo” que incluye una sencilla guía sobre buenas prácticas en

los barcos de pesca; “mejora en la calidad en tierra”, igual que el anterior, pero respecto a las lonjas y lugares de desembarco; y sistemas de comunicación de precios entre origen y destino. En la actualidad estamos desarrollando tres

CUADRO Nº 3

AYUDAS A OO.PP. EN 2003

TIPO DE AYUDA	EUROS
INDEMNIZACIÓN COMPENSATORIA	—
COMPENSACIÓN POR RETIRADA	38.179,20
COMPENSACIÓN A TANTO ALZADO	18.703,85
PRIMA DE APLAZAMIENTO	51.184,79
AYUDA A TANTO ALZADO	59.354,40
ALMACENAMIENTO PRIVADO	22.893,75
PROGRAMAS OPERATIVOS DE CAMPAÑA	744.300,00
TOTAL	934.615,99



SÓLO LOS ANIMALES COMEN PEZQUEÑINES
RESPECTA LAS TALLAS MÍNIMAS

Consumir "Pezqueñines" es un acto irracional. Una falta de respeto a la vida, al medio marino y sobre todo a nosotros mismos.

MERLUZA
 Cantábrico, Noroeste, Golfo de Cádiz, Canarias: 27 cms.
 Mediterráneo: 20 cms.

JUREL
 Cantábrico, Noroeste, Golfo de Cádiz, Canarias: 15 cms.
 Mediterráneo: 12 cms.

SALMONETE
 Cantábrico, Noroeste, Golfo de Cádiz, Canarias: 15 cms.
 Mediterráneo: 11 cms.

CABALLA
 Cantábrico, Noroeste, Golfo de Cádiz, Canarias: 20 cms.
 Mediterráneo: 18 cms.

SARDINA
 Cantábrico, Noroeste, Golfo de Cádiz, Canarias: 11 cms.

BOQUERÓN
 Cantábrico, Noroeste, Golfo de Cádiz, Canarias: 12 cms.
 Golfo de Cádiz: 10 cms.
 Mediterráneo: 9 cms.

PeZqueñines no

FROM Por nuestro pescado de hoy y de mañana
www.from.mapya.es

UNIÓN EUROPEA
 Instrumento Financiero de la Comunidad de la UE

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Da la talla como persona. Infórmate 902 400 210

proyectos piloto referidos a implantación de etiquetas identificativas que valoricen el producto, y en el establecimiento de un plan de calidad y seguridad para la comercialización tanto de los productos de la pesca en conserva como de la acuicultura.

En cuanto al apartado de estudios cabe mencionar el último estudio realizado sobre "Hábitos de compra, conservación y consumo de los productos pesqueros en la población española", y que es el primer estudio realizado en este ámbito, analizando frecuencia, lugar y horarios de com-

pra de los distintos productos de la pesca ya sean frescos, congelados o transformados, grado de satisfacción en cuanto a la cantidad y variedad de productos, razones de su consumo y grado de conocimiento del etiquetado de los mismos etc., por los distintos tipos de consumidores (hogares, restauración, instituciones sociales o población inmigrante).

INTERVENCIONES EN EL MERCADO

Desde junio de 1997, el FROM es el Organismo Pagador de todos los gastos del sector de la pesca financiados por el Feo-

ga-Garantía en el marco de la Organización Común de Mercados.

En virtud de ello, es el organismo responsable de la gestión y el pago de las ayudas comunitarias en el mercado de los productos de la pesca. Durante la campaña pesquera 2003, el sector pesquero, a través de sus organizaciones de Productores, ha sido beneficiario de las ayudas que se especifican en el cuadro nº 3, detallándose también los importes globales abonados.

OTROS SERVICIOS

En la faceta de servicio público que toda administración posee, el FROM ha puesto en marcha una página web a través de la cual los ciudadanos se ponen en contacto con el organismo para solicitar información, plantear dudas o conocer las actividades del organismo. Asimismo, una línea 902 atiende y da respuesta a todas aquellas preguntas y dudas que los ciudadanos tienen sobre cualquier aspecto vinculado al ámbito del consumo de productos del mar, de las tallas reglamentarias de las distintas especies pesqueras, así como del procedimiento de presentación de quejas o denuncias, cuando se tiene conocimiento de expedición, venta o consumo de productos pesqueros de talla antirreglamentaria.

En esta línea de acercar la información del mundo de la pesca al consumidor, el FROM ha editado la guía "La Mar de Respuestas", la cual ha obtenido recientemente el premio de la Asociación Española de Marketing Promocional -bronce- al mejor uso de publicidad. La guía consta de 10 capítulos temáticos entre los que se incluyen *La pesca y el FROM*, *Especies de pescado y marisco*, *El pescado fresco*, *El pescado congelado*, *La Acuicultura*, *Las conservas...* En cada capítulo el ciudadano encuentra respuestas a cuestiones básicas sobre cada tema. Además, para hacerla más atractiva, contiene múltiples preguntas genéricas bajo la fórmula "¿Sabías que...?" ■

MARÍA ISABEL HERNÁNDEZ
 Secretaria general del FROM



Estrategias de comunicación para fomentar el consumo de productos pesqueros

Objetivos de la campaña del FROM: “¡Qué bien te sienta el pescado!”

■ VERÓNICA SEGUÍ

Tactics Europe

Bajo el lema “¡Qué bien te sienta el pescado!”, el FROM (Fondo de Regulación y Organización del Mercado de Productos de la Pesca y Cultivos Marinos) está desarrollando a lo largo de 2004 una intensa campaña de comunicación que engloba múltiples acciones dirigidas a diferentes públicos, pero con especial énfasis en el público infantil y juvenil, es decir, en los consumidores y compradores del mañana.

El principal objetivo de esta campaña es dar a conocer los múltiples beneficios saludables del pescado como alimento imprescindible e insustituible en una dieta equilibrada y, al mismo tiempo, fomentar su consumo entre la población infantil de una forma sana, divertida y natural.

Se trata, por tanto, de una doble labor de:

- Concienciación social, dirigida fundamentalmente a los padres y al ama de casa.
- Educación, dirigida a los más pequeños, y estableciendo una relación directa entre su consumo y la diversión o los resultados deportivos.

¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA?

Comer deprisa en un mundo rápido

Los hábitos de consumo actuales y el nuevo ritmo de vida han hecho que los responsables de la alimentación doméstica valoren la comodidad, la rapidez o la facilidad más que nunca. Ante esta tendencia, es necesario emplearse a fondo

para concienciar a los mayores de la relación que tiene la dieta sobre la salud de toda la familia. Hay que lograr que niños y mayores apuesten por cuidar su salud desde el interior, ya que una dieta equilibrada es el primer escalón del bienestar.

El pescado, el gran desconocido para los niños

Muy pocos son los niños que eligen la opción del pescado a la hora de comer. Sin embargo, para su desarrollo es básico, sobre todo los azules, por su aportación de ácidos Omega-3, esenciales en la fase del crecimiento. Aun así, a la hora de comer pescado, los niños ponen problemas. La búsqueda de alimentos fáciles, que cuenten con el beneplácito de los ni-

ños, las enormes campañas de promoción y la falta de tiempo de los padres son los aliados de las empresas de comida rápida.

No cruzarse de brazos

Es necesario emprender actuaciones que modifiquen la percepción que los más jóvenes tienen del pescado, ya que se trata de un alimento necesario, beneficioso y equilibrado para ellos. Precisamente, el empobrecimiento de la alimentación está llevando al incremento de patologías como la obesidad o la diabetes entre los más jóvenes. Hay que concienciar a la población adulta acerca de la relación directa e inequívoca entre la alimentación y la salud. Sin embargo, si esta acción no se acompaña con otras dirigidas a acercar a los niños al pescado, no se logrará cambiar la tendencia imperante en la actualidad.

Del rechazo a la sonrisa

Los argumentos racionales, expositivos o científicos no resultan con los niños. Las ventajas de las grasas de las sardinas no les harán cambiar una hamburguesa por un espeto. Sin embargo, la relación entre una dieta equilibrada y unos mejores resultados deportivos sí les puede llevar a interesarse por los peces. Hay que recordarles que el pescado contiene fósforo, necesario para el funcionamiento de la memoria; calcio, para sus huesos y dientes; proteínas, que desarrollan sus músculos; y grasas insaturadas, para ir al colegio ¡con mucha energía!

Aportar soluciones

En este contexto, el FROM ha apostado claramente por modificar esta tendencia, aprovechando todos los recursos a su alcance, desarrollando iniciativas imaginativas para lograr que los niños y mayores se acerquen al pescado. Para ello, ha recurrido a soluciones innovadoras, como el Taller de los Sentidos del Salón del Club de Gourmets, que se han apoyado en una política de fidelización, cristalizada en el Club Pezqueñines. Ahora, con la Vuelta Ciclista Junior, se abre un nuevo



horizonte de posibilidades, donde alimentación sana y éxito deportivo se dan la mano en el marco incomparable de una competición de elite como la Vuelta Ciclista a España.

ESTRATEGIA

Los conceptos clave alrededor de los cuales se articula la campaña “¡Qué bien te sienta el pescado!”, son de dos tipos, en función de sus dos principales públicos:

–Niños: “Es divertido, rico y fácil”, “Te ayuda a crecer”, “Ayuda a hacer campeones”.

–Amas de casa: “Está de moda”, “Cuida de ti y de los tuyos”, “Se adapta a tu ritmo de vida”.

ACCIONES PRINCIPALES

Club Pezqueñines

El objetivo de este ambicioso programa, dirigido a niños entre los 8 y 13 años, ha sido la creación de un vínculo directo, interactivo y duradero con los pequeños, acortando la distancia inicial que existe entre ellos y el pescado, y utilizando un medio divertido y muy atractivo para ellos como es Internet. Se trata de un club vir-

tual cuyo medio de comunicación es la web www.clubpezqueñines.com. A través de esta web los niños sienten que pertenecen a un colectivo diferente, exclusivo y sorprendente, participando en un diálogo cercano con el club y con el resto de socios. Es decir, se estimulan tanto los valores emocionales como los racionales, ya que esta pertenencia “exclusiva” se tangibiliza en regalos directos, participación en sorteos exclusivos, suscripción a la revista del Club Pezqueñines...

Esta iniciativa pionera ha seguido una doble estrategia de:

–Captación. Todas las iniciativas de la campaña global están dirigidas a informar a los niños de la existencia del club e incentivar su adhesión.

–Fidelización, a través de la web y del marketing directo.

Esta iniciativa pionera se presentó el pasado mes de abril en una comida con medios de comunicación, y ya está dando sus frutos: el club cuenta a día de hoy ¡con más de 3.000 socios!

Patrocinio de la Vuelta Junior'04: “¡El pescado ayuda a hacer campeones!”

La Vuelta Junior'04 Gran Premio FROM

está siendo una herramienta fundamental para conseguir los objetivos mencionados con el colectivo infantil. El patrocinio de esta nueva categoría deportiva de la Vuelta Ciclista a España permite aprovechar dos argumentos de peso a la hora de convencer a los niños en relación con el pescado. Por un lado, la relación entre una alimentación sana y el buen rendimiento deportivo. Así, los niños que sean espectadores o corredores verán que comer pescado hace campeones. Por otro lado, tenemos el entorno festivo de una actividad deportiva al aire libre, complementada con las actividades que se van a desarrollar en el trailer ubicado en el área espectáculo.

En la fase clasificatoria de esta prueba deportiva, desarrollada entre los meses de abril y junio, participaron más de 10.000 escolares de 12 y 13 años de edad, pertenecientes a cerca de un millar de colegios. Los 56 mejores pasaron a la fase local, que se disputó en cada provincia de forma paralela a la Vuelta. Los 95 niños finalistas corrieron el pasado 26 de septiembre los tres últimos kilómetros de la etapa de Madrid, resultando vencedor del Gran Premio FROM Álvaro José Cruz Galán, de Collado Villalba.

Durante el recorrido de esta competición, el FROM organizó además diversas degustaciones de pescado en enclaves emblemáticos. Así, junto al marmitako gigante de León, cocinado por el chef Koldo Royo, encontramos otras actividades de degustación, como la de atún en Zaragoza, la de conservas en Morella o la de sardinas y calamares en la etapa final de Madrid.

ACCIONES COMPLEMENTARIAS

5º Taller de los Sentidos: “Mamá, quiero ser grande y fuerte, ¡quiero pescado!”

Dentro del XVIII Salón Internacional del Club de Gourmets, el FROM creó un espacio único, especialmente diseñado para los más pequeños, en el que a través de experiencias sensoriales e interactivas, los niños pudieron conocer todos los secretos de los frutos del mar. En el Aula del Pescado, dos pescaderos profesionales les enseñaron a deshacerse de las espinas, a diferenciar entre pescados blancos y azules y, por ejemplo, a convertir en toda una aventura la limpieza de mejillones, calamares y boquerones. Luego, chefs de reconocido prestigio como Elena Arzak, Koldo Royo, Andrés Madrigal o Alberto Chicote les introdujeron en el mágico y divertido mundo de la cocina, mostrándoles las propiedades nutricionales del pescado y las distintas formas de cocinarlo. Y todo para conseguir que los pequeños, de una forma lúdica y adaptada a su edad, se den cuenta de la importancia de una dieta sana y equilibrada, rica en pescado y ácidos grasos Omega-3, imprescindibles para el correcto desarrollo de su cuerpo y su cerebro.

En esta actividad participaron 800 niños a los que, además, se hizo socios del Club Pezqueñines y se les entregaron diversos materiales tanto promocionales como informativos sobre el pescado y sus beneficios.

Patrocinio del Campeonato de España de Cocineros/Bocuse d'Or

En su objetivo de promocionar la gastronomía española y acercar al gran público no sólo los beneficios saludables del pescado, sino la gran riqueza cultural que suponen las creaciones y tradiciones culinarias de nuestro país, el FROM patrocinó el IX Campeonato de España de Cocineros, dentro del XVIII Salón Internacional del Club de Gourmets de Madrid.

Organizado por Jóvenes Restauradores de España con carácter bianual, el Campeonato de España de Cocineros es sinónimo de excelencia culinaria. El patrocinio del FROM ha hecho posible introducir una importante novedad en el certamen: además de representar a España en el prestigioso Bocuse d'Or 2005 (máximo galardón de la cocina mundial), el ganador (Mario Sandoval, de la Comunidad de Madrid) contará con un programa específico de promoción y relaciones públicas.



Además de todas las acciones descritas, el FROM ha realizado una intensa campaña de medios convencionales, con emisión de spots y cuñas de radio en los principales canales y emisoras nacionales, así como una campaña en punto de

venta. Un total de 300 establecimientos, repartidos entre grandes superficies y supermercados, han acogido esta iniciativa gracias a la cual se han producido más de 3.600.000 impactos directos.

Por todo ello, consideramos que la estrategia seguida por el FROM está resultando muy acertada y altamente efectiva, si bien no hay que olvidar que el reto al que se enfrenta es muy grande y, sobre todo, con las metas puestas en el largo plazo. Cualquier objetivo de comunicación relacionado con la educación de la población requiere de unos cambios de hábitos y costumbres sólo alcanzables en un plazo de tiempo que no se limita a uno o dos años. El FROM debería continuar apostando por esta iniciativa que ya está dando sus frutos, pero que requiere de un apoyo constante. ■

VERÓNICA SEGUÍ
Tactics Europe



Promoción genérica de productos pesqueros

La experiencia de los productos del mar de Noruega

■ ARNE SORVIG

Director de la Oficina en Madrid del Consejo de Productos del Mar de Noruega

El Consejo de Productos del Mar de Noruega (CPMN), como representante de la industria pesquera del país nórdico, lleva 14 años desarrollando su labor promocional en todo el mundo, con más de ocho oficinas repartidas en los cinco continentes. Al frente de su oficina en Madrid, con representación para España, Portugal y República Dominicana se encuentra su director.

El principal objetivo del Consejo es aumentar la demanda doméstica y en mercados externos de los productos del mar de Noruega (pescados y mariscos). Sus actividades son genéricas, dirigidas esencialmente al consumidor final, y buscan el beneficio de la totalidad de la industria, tanto noruega como española.

Otro de los objetivos del Consejo es dar servicio a la industria dentro de la que se engloban sus actividades, como un socio fiel y constante, apoyando en la

medida de lo posible sus acciones promocionales y manteniéndoles informados de todas las actividades del Consejo. De ahí que una buena parte de sus comunicaciones esté dirigida a ellos: importadores, distribuidores, mayoristas, pescaderías...

A esto se añade un tercer objetivo, que se ha visto especialmente reforzado en el año 2004: el compromiso constante del CPMN con los consumidores españoles de fomentar una alimentación sana, variada y equilibrada, rica en los aportes nutritivos necesarios, donde el pescado azul y sus ácidos grasos Omega-3 resultan imprescindibles, como así lo han constatado numerosos estudios científicos.

IMAGEN: SALMÓN = NORUEGA = CALIDAD

En la actualidad, la imagen y el posicionamiento de los productos del mar de No-

ruega son muy sólidos, respondiendo al gran trabajo realizado durante los últimos años, y al efecto acumulado de muchas campañas de publicidad, así como las constantes comunicaciones y promociones en punto de venta y las acciones de relaciones públicas.

Como se ha podido comprobar en numerosos análisis de mercado de consumidores, todo ello ha hecho posible que, a día de hoy, exista una fuerte asociación en la mente del consumidor entre salmón y Noruega, así como con su calidad y las aguas frías y puras del país de origen.

Además, el CPMN ha sabido ganarse una importante reputación en sus comunicaciones institucionales, sabiendo gestionar con rapidez y eficacia la comunicación de crisis, respondiendo a las exigencias del mercado en los momentos difíciles, y asegurando la calidad y seguridad alimentaria de todos sus productos.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: SALMÓN NORUEGO, FANTASÍA EN TU MESA

La estrategia de comunicación de su principal producto, el salmón noruego, se ha venido basando en el origen y la alta calidad. Sin embargo, desde hace un año, se está insistiendo además en la versatilidad del mismo: “Hay tantas formas de cocinarlo como fiordos hay en Noruega”.

Es decir, se trata de despertar la creatividad de los consumidores, con un producto de alta calidad, con infinitas posibilidades de preparación, ligero, sano, sabroso, seguro y con un suministro constante en el mercado.

Todo esto es igualmente aplicable a los restauradores, que encuentran en el salmón noruego un producto de calidad, sano, con grandes posibilidades creativas y, además, estable y a buen precio.

Se puede decir por tanto que la estrate-



gia de comunicación del CPMN se desarrolla en dos ámbitos:

–Campañas de promoción del consumo: cuyo objetivo es la promoción y venta de sus diferentes productos (salmón,

skrei, bacalao...), especialmente entre amas de casa, restauradores y también los consumidores más jóvenes (ej. Taller de los Sentidos, acuerdos con la Fundación del Peix...).



–Campañas de información: por un lado a la industria, a través de boletines, *newsletter*, tertulias..., a los medios de comunicación, y por otro al consumidor final, fundamentalmente sobre temas de “Seguridad alimentaria de los productos del mar”.

ACCIONES: UN COMPLETO MIX PARA LLEGAR A TODOS

Campañas publicitarias en medios convencionales

Durante el otoño de 2003 se llevó a cabo una importante campaña de TV con la emisión de 3 diferentes spots de 25 segundos en las principales cadenas nacionales. El objetivo de dicha campaña fue dar a conocer las múltiples posibilidades de presentación y cortes del Salmón Fresco Noruego, y fomentar así el cambio en los hábitos en su preparación, de la tradicional rodaja a otras más creativas y sin espinas como los lomos, tacos, tiras, filetes o los cortes de fantasía como las mariposas o los corazones.

Esta campaña se completó con impactantes acciones promocionales e informativas en más de 3.000 puntos de venta, mediante vídeos demostrativos de los diferentes cortes (tanto para la exhibición como para la información de los pescaderos), folletos didácticos y recetarios con recomendaciones de preparación, temperatura y cocción.

Campañas en punto de venta

El CPMN organiza campañas periódicas y constantes en punto de venta con todo tipo de materiales promocionales. Este año se ha añadido una acción veraniega para animar el consumo en la temporada estival, consistente en el envío a más de 5.000 pescaderías de postales que incluían una receta para hacer el salmón a la barbacoa, así como una selección de hierbas realizada por el chef Pedro Olmedo.

A esto hay que añadir el importante esfuerzo realizado en Madrid, Barcelona y País Vasco durante la campaña del Skrei (bacalao fresco de temporada), entre los meses de febrero y abril. En

estas campañas el CPMN cuenta siempre con la colaboración de los mejores chefs nacionales, como Sergi Arola, Andrés Madrugal, Koldo Royo o Alberto Chicote.

Acciones de relaciones públicas

El CPMN organiza de forma permanente acciones que implican tanto a los consumidores como a los medios de comunicación, dada la importancia de estos como prescriptores sociales. Algunos ejemplos de estas actividades son el concurso “la Tapa de Verano de Salmón Noruego Ahumado”, organizado en colaboración con la revista Metrópoli de El Mundo, o los numerosos viajes de prensa a Noruega para conocer en origen los productos de sus mares.

Acciones on-line

La web del CPMN www.mardenoruega.com es uno de los principales vehículos de comunicación del Consejo con todos sus públicos: consumidores, industria y medios



de comunicación. Cada uno de ellos puede encontrar aquí toda la información relativa a sus productos, actividades, promociones, eventos, salud, consejos nutricionales, etc. Además, dicha web también se ha utilizado como vehículo de innovadoras acciones de e-marketing, como la realiza-

da durante el partido de fútbol de la Eurocopa que enfrentó a las selecciones nacionales de España y Noruega. ■

ARNE SORVIG

Director de la Oficina en Madrid del Consejo de Productos del Mar de Noruega



¿Qué está pasando en el sector lácteo?

Reflexiones sobre los grandes procesos de cambio

■ **ALICIA LANGREO NAVARRO**

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

El lácteo es uno de los sectores alimentarios que genera un mayor número de noticias en la prensa diaria: las caídas de precios en origen y las quejas y movilizaciones de los ganaderos o las noticias acerca de la desaparición de explotaciones aparecen periódicamente en los diarios, a esto hay que sumar las noticias generadas por las empresas, generalmente más abundantes que las originadas por otros sectores alimentarios. La presencia cotidiana de la existencia de este sector ante el gran público se completa, además, con el hecho de que es uno de los que genera más publicidad, una parte de su gama se mueve en el ámbito de los productos artesanos, hay muchos quesos con denominaciones de origen, el consumo de lácteos aparece en la mayor parte de los programas sobre nutrición, etc. En definitiva, posiblemente este sea uno de los sectores alimentarios del que más información reciba el gran público, y, sin embargo, el conoci-

miento de los grandes cambios que están teniendo lugar en su seno es muy escaso. Este artículo recoge unas reflexiones sobre esos cambios de fondo con el objeto de poner sobre la mesa elementos para una discusión en profundidad.

UNA PROFUNDA REESTRUCTURACIÓN EN EL SECTOR GANADERO

La presencia de las noticias sobre el sector ganadero responde a diversas cuestiones: es un sector en el que desde los primeros años del siglo XX se producen crisis cíclicas en los precios que perciben los ganaderos, sucediéndose épocas de escasez con precios altos y períodos de excedentes en los que se dejaba la leche sin recoger. Los diferentes sistemas de regulación, tanto el español, vigente desde finales de los años sesenta hasta la adhesión de España a la CEE, como la Organización Común de Mercado de la UE, no han conseguido acabar con estas fluc-

tuaciones, aunque sin duda han limitado su alcance y han permitido remuneraciones más altas.

Las fluctuaciones de precios son muy frecuentes en el sector agrario y por ellas se ven afectados muchos productos; sin embargo, posiblemente en ningún otro subsector tengan tanta repercusión como en el lácteo. Entre las causas que motivan esta diferencia se encuentran la dependencia que históricamente han tenido algunas regiones de la ganadería de leche (en Asturias, Cantabria y, en menor medida, Galicia la leche supone un porcentaje muy alto de su producción final agraria), la enorme base social ganadera que daba a los problemas lácteos una importante dimensión territorial y política o la dureza que se percibían en las condiciones de trabajo de los ganaderos.

En la actualidad muchas cosas son muy diferentes respecto a hace sólo unos años; no en vano el sector lácteo, y especialmente la ganadería de vacuno de le-

che, ha experimentado cambios muy profundos en un proceso que viene desde los años sesenta, pero que ha incrementado su ritmo desde la adhesión a la Unión Europea. Sólo desde finales de los años ochenta hasta la actualidad el número de explotaciones ha pasado de más de 200.000 a menos de 40.000 en la actualidad y, previsiblemente, esta caída continuará (1). Paralelamente ha aumentado la cuota media de producción por explotación, situándose en niveles más próximos a los de los grandes productores europeos. Pero, sobre todo, este proceso de concentración ha dado lugar a que la mayor parte de la cuota esté en explotaciones que tienen una dimensión suficiente o, al menos, pueden llegar a alcanzarla: sólo el 15% de la producción corresponde a explotaciones con menos de 75 toneladas (difícilmente viables a medio plazo) y el 40% corresponde a explotaciones con más de 300 toneladas.

En este proceso de concentración, el coste de lograr un sector competitivo y capaz de sobrevivir es dejar muchas explotaciones por el camino; unas se han orientado a carne, a producciones forestales, hortícolas o cualquier otra, y otras, posiblemente las más, especialmente en los numerosos casos de ganaderos de avanzada edad, simplemente han abandonado. Como resultado, la ganadería vacuna de leche actual se parece poco a la de hace veinte años y la mayor parte de las imágenes que aún guardan los ciudadanos ya no son verdad.

La reconversión de la ganadería vacuna de leche ha sido posible gracias al mercado de cuotas y a las operaciones de retirada financiadas por la Administración, que han hecho posible la salida remunerada de ganaderos, permitiendo el crecimiento de un núcleo viable. Uno de los peores efectos del proceso ha sido la dificultad del asentamiento de los jóvenes que querían instalarse o aumentar la producción, para los que la compra de cuota ha supuesto una barrera de entrada (2). Por otro lado, el ritmo de acceso a mayores volúmenes de cuota que ha permitido el proceso ha resultado más lento del que



necesitaban las explotaciones para rentabilizar sus inversiones, lo que ha favorecido la sobreproducción.

Este proceso de concentración de las explotaciones ganaderas ha tenido efectos distintos en las comunidades autónomas cuyos gobiernos en buena medida se han empeñado en arbitrar mecanismos para evitar la salida de cuota de sus territorios, de manera que el mercado de cuotas no ha tenido ámbito nacional. La estructura de las explotaciones ganaderas era muy diferente ya antes de la entrada de España en la UE, lo que, junto a algunos aspectos importantes del sistema lácteo, ha determinado que los efectos del proceso de concentración sean muy diferentes entre unas comunidades y otras. Cabe reseñar que el reparto de la cuota ha sido una de las cuestiones que más discusiones han generado dentro de las organizaciones agrarias.

Además de la dimensión, hay otra cuestión muy importante a matizar con respecto a las explotaciones ganaderas: no es suficiente alcanzar un umbral mínimo de dimensión para lograr asegurarse la viabilidad a medio plazo, máxime en unas circunstancias previsiblemente cada vez más difíciles, además es necesario conseguir una alimentación del ganado a precios razonables, para lo que resulta imprescindible disponer de una base forrajera próxima. En principio, una parte significativa de las grandes explota-

ciones de la cornisa cantábrica no disponen de esa base y se ven obligadas a recurrir a un mercado que no está bien organizado y les suministra un producto caro, mientras que las grandes explotaciones de otras áreas, en especial de Castilla y León, tienen más fácil acceder a una alimentación a precios razonables basada en los cultivos forrajeros y de cereales propios o del entorno. La importancia de este hecho es mayor en la medida en que los incrementos de los rendimientos que se están alcanzando, vinculados a la mejora genética y en las instalaciones, exigen la introducción de criterios científicos en la alimentación del ganado, haciéndola más intensiva. En estas condiciones, la deficiente estructura de abastecimiento de alimentos para la ganadería láctea en las zonas de producción tradicional de la cornisa cantábrica está jugando en contra de la competitividad de sus explotaciones.

EL PROBLEMA DE LA LECHE FUERA DE CUOTA

Cuando España ingresó en la UE, la ganadería láctea estaba inmersa en un plan de expansión encaminado a mejorar la dimensión de las explotaciones. La política de cuotas, aunque tardó mucho en implantarse dando lugar a todo tipo de picarescas, suponía un cambio radical, que se imponía antes de que muchas explotaciones hubiesen conseguido alcanzar los



umbrales de rentabilidad (entonces mucho más bajos). Esa necesidad de crecer para sobrevivir por parte de los mejores ganaderos ha impulsado buena parte de las estrategias empresariales de estos años, dando lugar a la sobreproducción de leche.

Por otro lado, a lo largo de estos años las industrias lácteas han hecho fuertes inversiones que necesitan ser amortizadas, tanto en instalaciones como en publicidad y, en menor medida, en I+D. Paralelamente la dinámica empresarial del sector en el ámbito europeo y la presión de la gran distribución, en especial sobre la leche líquida, empujan a las empresas a crecer, para lo que necesitan más materia prima.

Así las cosas, tanto en el sector ganadero como en el industrial se han dado las condiciones para el florecimiento de un mercado paralelo de leche sin cuota que, puntualmente, ha llegado hasta el



20%. La presión de este mercado paralelo ha enrarecido los intercambios en el seno de la cadena de producción y, especialmente en algunos momentos, ha forzado una baja de los precios en campo más allá de lo razonable.

El desarrollo de este mercado paralelo en un sector tan regulado como el lácteo parece inimaginable sin algún tipo de tolerancia por parte de las Administraciones, a las que bloquear la situación les podría provocar problemas de imagen.

En el desarrollo del mercado paralelo de leche sin cuota ha sido importante el papel jugado por una parte de los “primeros compradores”. Contrariamente a lo que ha pasado con las explotaciones ganaderas, la cifra de primeros recogedores, muy alta, no ha caído, de forma que el proceso de concentración, necesario también en esta fase, ha sido mucho más lento. La cifra de estas empresas en la campaña 2001/02 superaba los 600 (574 en la campaña 2003/04), de los cuales más del 50% manejaban menos de 1.000 toneladas de leche y sólo 3 superaban las 300.000 toneladas. Más del 40% de estos compradores no desarrollaban ninguna actividad industrial, siendo

meros granelistas. Algo más de un tercio eran cooperativas o SAT.

Cabe citar, sin embargo, que las medidas tomadas por el MAPA en el último año tienen una firme voluntad de poner fin a esta situación, se han endurecido las condiciones para ser primer comprador y se han puesto en marcha medidas de control. Esta política, además, cuenta con el apoyo de la interprofesional INLAC. El nuevo proyecto de aplicación de la trazabilidad en el sector, amparado por el MAPA y las Consejerías de Agricultura de las CCAA, y basado en la existencia de una base de datos que permitirá el seguimiento de todos los operadores y de las cantidades comercializadas, está llamado a convertirse en una formidable herramienta para enfrentar el problema del mercado de la leche sin cuota.

Posiblemente, la permisividad y compli-
cidad que la leche sin cuota ha encontra-
do en España se deba a la percepción de
que la UE trataba injustamente a nuestro
país al imponer una cuota nacional infe-
rior al consumo. Pero ese argumento no
sirve en el marco de la Unión, donde exis-
te un mercado único y un único ámbito de
consumo. ¿Qué pasaría si se aplicase
ese mismo principio a las producciones
hortofrutícolas, al vino o al aceite?

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO Y EL PAPEL DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Desde hace muchos años, España tiene
un consumo de leche líquida por habitan-
te superior a la media europea, que se
concentra en la gama de larga duración,
siendo insignificante la participación de
la leche pasteurizada (3). Es también su-
perior el consumo de yogures y postres
refrigerados, pero sin embargo es muy in-
ferior el consumo de queso, que, después
de un incremento significativo tras la ad-
hesión a la CEE, se estancó, y de mante-
quilla (4).

Los consumos de los productos lác-
teos que llevan más tiempo en el merca-
do apenas crecen; sin embargo, en todos
aquellos en los que se introducen innova-
ciones, los incrementos son importantes.



Este fenómeno está ligado al buen com-
portamiento de la gama de yogures y pos-
tres refrigerados, en los que la innovación
es muy rápida y profunda, tanto en cues-
tiones radicales como en diversificación
de producto, habiéndose incrementado
los ritmos en los últimos años según au-
menta la competencia entre empresas y
las marcas de la distribución participan
en el juego. Esta gama es además la que
acapara las inversiones en publicidad.

Hasta hace unos años el consumo de
la leche líquida no respondía a esos pa-
rámetros. Era un alimento esencial, im-
prescindible en la dieta de niños, muje-
res o ancianos. En la España de nuestros
padres (y en la de nuestra infancia) era
sinónimo de desarrollo. Sin embargo, las
cosas han cambiado radicalmente, el
comportamiento de la alimentación co-
mo un consumo, regido por las modas,
está provocando una caída en el consu-
mo de la leche básica y un incremento de
las diferentes “novedades”: leche des-
natada y semidesnatada, batidos, leches
enriquecidas, etc. Estos nuevos produc-
tos son los responsables del repunte de
los precios medios de la leche líquida al
consumo.

En buena medida los quesos, tanto los
tradicionales españoles de pasta dura co-
mo los vinculados a las DOP o los tipos
de otros países europeos, se habían que-

dado fuera de este proceso de innova-
ción. El incremento del consumo detecta-
do tras la adhesión respondía más a la
mayor presencia en el mercado de las va-
riedades europeas. Sin embargo, las co-
sas están cambiando: se han incremen-
tado los formatos y presentaciones de los
quesos con mercados maduros, se ha
ampliado la gama de quesos frescos o
pastas de quesos y ha aumentado el nú-
mero de quesos tradicionales (con o sin
DOP) que llegan a los mercados. La nue-
va oferta de quesos es la responsable del
repunte de su consumo.

No puede analizarse seriamente el con-
sumo de productos lácteos sin conside-
rar el papel jugado por la gran distribu-
ción, diferente en cada gama de produc-
tos pero importante en todos ellos. La
gran distribución ostenta una cuota de
mercado muy alta: por encima del 90%
para la leche líquida, el 95% en yogures y
el 85% en derivados refrigerados. Incluso
en la gama de quesos, que ha mantenido
mucho tiempo el predominio de la tienda
tradicional, la gran distribución ya acapa-
ra casi el 85%.

La leche líquida UHT se convirtió pronto
en un reclamo para los primeros hiper-
mercados, lo que suponía una guerra per-
manente de ofertas y precios a la baja
que aún hoy se mantiene (5). Paralela-
mente se inició la producción de leche



con marca de distribuidor, hoy por encima del 40%, que ha sido una herramienta importante en las relaciones entre la industria y la distribución. Hoy todas las empresas trabajan marcas de la distribución y algunas se han especializado en este segmento (6).

Dentro de los derivados refrigerados las marcas de la distribución se concentran en los yogures básicos y en general en los productos más maduros en el mercado, mientras las empresas más innovadoras se centran en los nuevos productos. La entrada de la gran distribución en las gamas de refrigerados ha permitido la existencia de industrias especializadas en producir exclusivamente para ella.

Dentro de la gama de derivados refrigerados, cabe señalar el papel que están jugando las firmas de la gran distribución especializadas en descuento duro en la entrada en España de productos alemanes.

Dentro de la estrategia de innovación hay que incluir a los zumos con base láctea, que ya se han asentado en el mercado. En la producción de estas gamas participan, además de algunas firmas de leche líquida, envasadoras de zumos o de aguas.

El mantenimiento de una cuota de participación en el mercado alta para la distribución tradicional se ha basado en el mercado de queso al corte, todavía muy importante. El desarrollo de los quesos en la gran distribución está vinculado, por un lado, al incremento de formatos y presentaciones capaces de adaptarse a la venta en lineal y, por otro, al incremento de la venta en mostrador en algunos de los establecimientos de mayor calidad. Los quesos frescos y envasados en pequeñas porciones son los que mejor han entrado en la gran distribución. Además, los quesos tradicionales y/o con denominación de origen se encuentran presentes en los espacios de "productos de la tierra" o "gourmets" que ya se ven en gran parte de las grandes tiendas.

La importancia de la gran distribución en la cadena de producción de lácteos se debe en buena medida a la centralización



de las decisiones de compra que ha tenido lugar en los últimos años. Esta centralización posiblemente alcance un rango europeo para los grandes productos. Este hecho obliga a una concentración muy alta de los suministradores y limita el acceso a los grandes mercados de las empresas de mediano tamaño.

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA ESTRATEGIA DE LAS INDUSTRIAS

La primera cuestión a reseñar es el peso de la leche líquida en la producción final de la industria española, más del 80% en volumen, frente a un 16% de media en la UE, los yogures y restantes productos refrigerados alcanzan el 12,2% (3,5% en la UE), la mantequilla el 0,7% (23,2% en la UE) y el queso el 2,6% (32,4% en la UE). Es decir, la producción española se centra en la producción con menor valor añadido, que es a la vez la más presionada por la gran distribución.

La estructura de la producción láctea final tiene serias implicaciones geográficas, ya que la mayor parte de las áreas productivas tradicionales, sobre todo las de la cornisa cantábrica, apenas cuentan con derivados refrigerados e incluso algunas con pocos quesos, de forma que centran sus producciones en la gama de menor valor añadido, la leche líquida.

Hasta hace poco, esta estructura pro-

ductiva ha mantenido a España en niveles bajos de productos intervenidos. Sin embargo, el auge de los productos desnatados ha comportado la acumulación de importantes stocks de mantequilla que los bajos niveles de consumo no absorben fácilmente.

La estructura de la industria láctea está condicionada por la situación de las firmas especializadas en leche líquida, que son las que manejan mayores cantidades de materia prima. Según el MAPA (2001) el sector presenta un nivel de concentración medio, las cinco mayores firmas reúnen más del 40% de volumen de leche (7) y las 17 primeras alcanzan el 70%. En esas fechas el MAPA daba la existencia de unas 600 empresas.

Un rasgo importante en el sector lácteo español es la escasa participación de las cooperativas en la industrialización de la leche. Aunque dentro del grupo cabecera se encuentran tres empresas con participación de cooperativas, la mayor parte de las cooperativas lácteas se limitan a la recogida.

El proceso de concentración del sector ha sido importante, sobre todo en las firmas orientadas predominantemente a la producción de leche líquida, segmento en el que resulta imprescindible dados los escasos márgenes y la presión de los ganaderos por conseguir mayores precios en campo y de la gran distribución por lograr precios más bajos. En este producto, que se comporta como un *commodity* y en el que tienen escasos resultados las campañas publicitarias, cualquier estrategia para bajar los costes resulta fundamental (8). La situación del mercado de leche líquida es responsable en buena medida de los precios en campo (9).

Las estrategias de las firmas especializadas en leche líquida para enfrentar esta situación han sido varias: aumentar la dimensión, diversificar dentro de la misma gama (leches desnatadas, enriquecidas, saborizadas, etc., productos en los que ya hay margen para hacer publicidad), diversificar a otros productos lácteos (derivados refrigerados, quesos, etc.), mejora de la valorización de los productos de la frag-



mentación de la leche (sueros, natas, etc.), algunas se han aventurado en otros subsectores alimentarios con desigual éxito. De todas ellas cabe citar la importancia del proceso de cocción, todavía inconcluso, que ha alcanzando una dimensión mundial (10). Dentro de España este proceso de concentración necesariamente tiene que continuar.

La situación actual de las empresas lácteas no puede entenderse sin una mirada a la historia del sector. Así, cuestiones como el mantenimiento de la concesión de la venta de leche pasteurizada en las ciudades durante un largo tiempo, la politizada salida dada a la empresa pública LESA o la estrategia más o menos exitosa de algunos Gobiernos autonómicos de mantener empresas propias (o bajo su influencia) han condicionado fuertemente la situación actual.

El mundo de los derivados refrigerados sigue liderado por Danone (11), aunque esta empresa se está viendo forzada a incrementar sus inversiones en I+D y en publicidad, así como a incrementar el número de nuevos productos en el mercado para mantener su posición (12). Por el momento, este sigue siendo uno de los segmentos del mercado que permite mayores márgenes. Como novedad de los últimos años, cabe citar el asentamiento de empresas especializadas en productos maduros para marcas de la distribución.

El segmento de los quesos de gran mercado, tanto tradicionales españoles como convencionales u oriundos de otros países europeos, también ha experimentado recientemente un proceso de concentración considerable. Aquí conviven empresas de capital español y multinacional, especialmente francés, aunque también es importante la presencia americana. Sin embargo, el mayor dinamismo se encuentra en los segmentos de queso fresco, que se están comportando muy bien.

Otro mundo lo constituyen las empresas que producen quesos tradicionales, con o sin denominación de origen. Se trata de firmas pequeñas, en general con deficientes estrategias empresariales que



además se encuentran frente al problema de la inexistencia de canales adecuados de comercialización. Sin embargo, este es un segmento con un éxito probado en el mercado, buscado por los consu-

midores y que se desenvuelve muy bien en el canal HORECA, que permite mejores precios. Por el momento, los quesos tradicionales se mantienen bajo mínimos, a pesar de que ofrecen una de las mejores formas de valorizar la leche y que son altamente demandados (13).

En términos generales, se puede plantear que ya existe una interconexión muy alta entre el sistema lácteo francés y el español, debido especialmente a la presencia de capital francés en nuestro país. Las empresas francesas normalmente vienen a quedarse, cosa menos frecuente por ejemplo en el capital americano (excepción hecha entre otras de Kraft). ■

ALICIA LANGREO NAVARRO
Doctora Ingeniero Agrónomo
Directora de Saborá,
Estrategias Agroalimentarias

NOTAS

(1) De cara a que esta concentración contribuya a reordenar el sector y apoye la integración de los jóvenes, el MAPA ha anunciado mayores pagos a los ganaderos de más edad que se retiren y más ventajas para los jóvenes que se incorporen.

(2) Las ventajas para los jóvenes en la adjudicación de la cuota y los diversos repartos han sido insuficientes.

(3) A pesar de que permite la existencia de empresas de nicho con buenos resultados.

(4) El queso en España no suele tomarse como postre como sucede en otros países de la UE, y el consumo de aceite, especialmente de oliva, desplaza a las restantes grasas.

(5) Una de las principales actividades de la interprofesional INLAC es el plan de control de venta de leche "a pérdidas" (por debajo de coste) en la gran distribución.

(6) Incluso varios grupos ganaderos se han planteado poner en marcha una industria con el objetivo de hacer leche líquida para la gran distribución.

(7) La reciente compra por parte de Lactalis de las empresas que tenía en España el grupo también francés 3 A y el acuerdo entre IPARLAT y las cooperativas catalanas incrementa estas cifras.

(8) En este contexto no se entiende el mantenimiento del envase en tetra pack, que resulta muy caro, cuando podría ser sustituido ventajosamente por PET, ya generalizado en otros alimentos líquidos. Posiblemente el tipo de rela-

ción establecido por tetra pack (con frecuencia facilita la instalación de la maquinaria) dificulte ese cambio.

(9) La situación opuesta a la española se encuentra en Italia, donde la materia prima propia se destina fundamentalmente a quesos de alto valor, mientras la leche de consumo en gran medida se importa, sobre todo del sur de Alemania. Este hecho permite que Italia sea el país donde la remuneración a los ganaderos es mayor.

(10) La crisis de Parmalat, con la necesaria venta de las firmas de algunos países, ha dado un impulso a este proceso, en el que destacan entre otras las fusiones de las cooperativas del norte de Europa (ARLA), el crecimiento de Dean Foods, la expansión de las firmas francesas o los acuerdos de Nestlé con Fonterra.

(11) Empresa de capital francés donde mantienen una participación importante los antiguos dueños de Danone España, que se fusionó con su homónima francesa hace ya más de una década.

(12) Un ejemplo de la lucha mantenida en este segmento de la producción es la dura batalla mantenida por el grupo Leche Pascual y Danone por la autorización de la denominación "yogur pasteurizado después de la fermentación".

(13) Estos productos se mueven muy bien en los mercados de radio corto, están vinculados al auge del turismo de interior y su desarrollo puede ampararse en los programas de desarrollo rural.



Leche y productos lácteos

Reconversión y trazabilidad en toda la cadena

■ PILAR GALINDO

Periodista

Más de 100.000 explotaciones de vacuno de leche han desaparecido en nuestro país en una década; la reconversión es bastante llamativa, pero no sólo en el primer eslabón de la cadena, la industria también ocupa posiciones y, aunque aún tímida, comienza a agruparse para poder competir en un mercado cada vez más complicado, pero con posibilidades de maniobra a través de aportar, con grandes inversiones en investigación, productos funcionales, muy innovadores y con mayor valor añadido. Después de años en los que la sombra de la "leche negra" ha salpicado a todo el sector lácteo español, arrastrando a la baja los precios en origen e, incluso, hipotecando el futuro del sector en su conjunto, un hecho parece sobresalir en los últimos meses: la lucha contra el fraude desde todos los frentes, desde los ganaderos a las industrias pasando por las distintas Administraciones. El resultado del acercamiento entre los distintos agentes implicados

está dando sus frutos, cada vez se produce menos leche fuera de cuota y los precios empiezan a subir. Al mismo tiempo, el Gobierno ha puesto en marcha un ambicioso proyecto de trazabilidad a lo largo de toda la cadena.

La reforma de la Política Agraria Común (PAC) el año pasado supone una serie de cambios muy importantes para el sector lácteo, que marcarán el presente y futuro de un régimen productivo sujeto a un estricto sistema de cuotas. Por un lado, la reforma ha acabado con la incertidumbre reinante sobre si este régimen se iba a mantener o no, pero al mismo tiempo provocará una serie de consecuencias en el mercado difíciles de prever. La nueva PAC establece una disminución de un 25% en los precios de intervención de la mantequilla y de un 15% para la leche en polvo desnatada entre 2004 y 2007, así como limitaciones en las cantidades que pueden acogerse a la intervención, lo que traerá consigo una caída del precio de mercado de estos productos que, en la

práctica, también arrastrará a toda la leche como consecuencia de un mayor volumen de producto en los canales comerciales. Paralelamente, la UE también ha prorrogado las cuotas lácteas hasta el año 2015, con incrementos de un 1,5% para 12 países miembros. Quedan fuera Grecia, Portugal y España, que ya recibieron aumentos en sus respectivas cuotas con la Agenda 2000. Estos incrementos incidirán aún más en la sobreproducción lechera de la UE, configurando un escenario donde los precios en origen bajarán y muchos Estados comunitarios, con exceso de leche, buscarán nuevos caminos para su ubicación y pueden acabar presionando al mercado español.

La otra cara de la reforma es que las disminuciones de los precios serán parcialmente compensadas desde este mismo año con ayudas directas y pagos suplementarios a los productores de leche según la cuota de la que dispongan (desde 11,81 euros/tonelada en 2004 a 35,5 euros en 2006), aunque para poder





recibir las tendrán que cumplir una serie de requisitos sobre medio ambiente, salud pública o bienestar de los animales.

Además, se aplicará el desacoplamiento de las ayudas (desligar las subvenciones respecto de la producción) para el sector lácteo de forma obligatoria para todos los Estados miembros a partir de 2007 y voluntaria desde 2005. El desacoplamiento permitirá transferir cuota entre ganaderos incluyendo el derecho, o no, a recibir la ayuda, lógicamente su precio será distinto en cada caso. Este hecho da lugar a que pueda haber ganaderos que sin producir leche puedan cobrar la ayuda y otros que produzcan con cuota pero sin derecho a ayuda, situación que comienza a aproximarse al libre mercado.

¿REAL U OFICIAL?

Cabe recordar que nuestro país cuenta actualmente con una tasa de 6,07 millones de toneladas de cuota productiva, lo que resulta insuficiente para abastecer el consumo interno de leche y productos lácteos. Según un informe de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), las empresas españolas necesitan anualmente, a nivel de comercialización, alrededor de 8,5 millones de toneladas de equivalente en leche, y se realizan cada año importaciones por valor de unos 1.200 millones de euros.

De hecho, y según datos correspon-

dientes al año 2002, España importó en equivalente leche más de 2,4 millones de toneladas, cifra que restándole la exportación (823.000 toneladas) arroja una balanza negativa de 1,6 millones de toneladas, lo que refleja una clara dependencia de nuestro sector respecto del mercado exterior, especialmente del resto de la UE.

Esta situación deficitaria, unida a la picaresca de algunos que indagan para buscar la trampa en su propio beneficio, ha contribuido a que se haya desarrollado en nuestro país todo un mercado paralelo de leche producida sin cuota. En los últimos años, y según varias fuentes del sector, se calcula que la producción real de leche en España ha podido sobrepasar el umbral de la cuota del orden de entre un 20% y un 30% más, aunque en los más recientes ejercicios España no ha sido penalizada con ninguna multa por superar la cuota.

En la última campaña 2003-04, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), ha procesado ya las declaraciones presentadas por los 574 compradores autorizados para adquirir leche de vaca a productores, ascendiendo las entregas a 6.023.305 toneladas, es decir 47.000 toneladas por debajo del límite. La ola de calor padecida durante el verano de 2003 ha sido una de las razones, según el MAPA, que ha podido influir

en la reducción de la producción láctea normal, aunque la cantidad de disminución es difícil de precisar (lógico, al movernos siempre entre tablas de datos "oficiales" no reales y tablas "reales" desconocidas oficialmente).

La existencia de la producción de leche fuera de cuota es tan evidente entre todos los agentes del sector que hasta se ha llegado al punto de denunciar al Estado español acusándole de mirar hacia otro lado. La Federación Española de Empresarios Productores de Leche (PROLEC) denunció el pasado mes de julio ante la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF) a las Administraciones públicas españolas por dejación de funciones en el control de la superproducción láctea.

El director general de PROLEC, Carlos Gil Barceló, insiste en que en nuestro país se está superando reiteradamente la producción de leche, que estima en un 46% (2,7 millones de toneladas) en la campaña 2003-04, lo que supondría una multa al Estado español de 900 millones de euros.

La consecuencia de esta situación viene a desembocar en lo mismo: una crisis de bajos precios en origen, especialmente grave desde la campaña 2002, que ha puesto en la cuerda floja no sólo a muchos ganaderos que han tenido que hacer grandes inversiones en los últimos años para adaptarse a la legalidad y mejorar tecnológicamente sus explotaciones, sino que también afecta a las industrias que sí cumplen la ley y pierden competitividad y márgenes ante otras que, de forma ilegal y desleal, siguen recogiendo leche "negra", lógicamente aún más barata por moverse al margen de los canales oficiales.

El caso de fraude más escandaloso saltó a la luz hace ahora unos dos años, cuando la Audiencia Nacional procesó al propietario de la empresa madrileña El Churtal, acusado a través de la Fiscalía Anticorrupción de comprar leche "negra" por toda España. La estafa, denunciada por la Federación Española de Ganaderos de Leche (FEPLAC), ascendía a 78 millones de euros en concepto de impago de



IVA y fraude al presupuesto de la UE. El caso provocó una profunda investigación por todo el país a empresas, ganaderos y primeros compradores de leche, que se mantiene en la actualidad.

ELECCIÓN: DENTRO O FUERA

Con el fin de poner cierto orden ante esta situación, hace tres años se creó la Interprofesional Láctea, INLAC, que aglutina a organizaciones del eslabón productor y del transformador. Con la crisis de precios a la espalda, los intereses enfrentados entre ganaderos y empresas, y teniendo en cuenta la falta de transparencia del sector, el principal objetivo de la organización desde entonces ha sido conseguir el estricto cumplimiento del régimen de cuotas, a través del consenso entre todos los actores implicados. “En los dos últimos años hemos realizado un gran esfuerzo de coordinación en calidad, seguridad alimentaria, trazabilidad y, por



supuesto, en el cumplimiento del sistema de cuotas”, según fuentes de INLAC.

Durante la última campaña el precio de la leche ha estado entre los 0,27 y 0,33 euros/litro, aunque en la mayor parte de los casos se acercaba más a la primera

cifra que a la segunda, en un contexto en el que los costes de producción aumentan cada año y seguirán en alza si se quieren cumplir las condiciones de la PAC.

Los ganaderos consideran que un precio justo pasaría por alcanzar 0,36 euros/litro; desde que comenzó la crisis en septiembre de 2001, los precios pagados en origen no llegan a cubrir los costes de producción, estimados en 0,29 euros/litro.

Según INLAC, el mensaje de la mayor parte de las empresas lácteas en el campo desde la campaña pasada es bastante claro en la dirección del cumplimiento del sistema, facilitando en muchos casos financiación para la adquisición de cuota. Paralelamente, “otras empresas parece que no sólo no han iniciado este camino, sino que se han aprovechado de la presión del resto para aumentar su recogida. Han proliferado una serie de figuras interpuestas, que incluso en muchos casos no tienen número de primer comprador,

que aprovechan la situación para recoger leche irregular que recolocan luego formalmente legalizada”.

Pero el mensaje, en definitiva, es positivo, la crisis de precios en origen y la competencia desleal tanto para los ganaderos como para las industrias que cumplen las cuotas, está haciendo recapacitar. Los esfuerzos están dando sus frutos y cada vez se produce menos leche “negra”. Los precios comienzan a subir y se notará aún más en los próximos meses, una vez superado el pico de producción de la primavera-verano.

La posición de muchos ganaderos ha cambiado radicalmente ante las nuevas perspectivas de cuotas hasta el año 2015, ayudas en base a la cuota y los bajos precios. Así, los ganaderos están optando entre continuar en la actividad, regularizando su situación, o dejarla aprovechando los buenos precios de la cuota en estos momentos.

Para la interprofesional INLAC, el cuestionamiento del sistema de cuotas tiene una fácil respuesta. “Si somos capaces de producir a 0,15 euros/litro como Nueva Zelanda, Australia (países netamente exportadores, además) o Brasil, entonces no necesitamos este sistema”, pero la realidad europea es bien distinta.

PERSPECTIVAS EUROPEAS

De cualquier forma, la tendencia de los precios para los próximos años es, como se ha dicho, de claro sentido a la baja. Según un informe publicado por el Gobierno francés, al final de la reforma (2008) los precios habrán caído un 20% en toda la UE, aunque el nivel dependerá de muchos factores como las importaciones y exportaciones, las consecuencias del desacoplamiento, la condicionalidad de las ayudas directas, el comportamiento del consumo, el aumento de las existencias (por los incrementos de cuotas y por la menor cantidad de productos industriales que irán a la intervención) que no será compensado en la misma medida por la ampliación de la UE a 25 y, no hay que olvidar, los futuros acuerdos sobre libre mercado en la OMC y con MERCOSUR. Estos



acuerdos caminan en la dirección de una mayor apertura del mercado europeo para la mantequilla, la leche desnatada en polvo y los quesos, mientras la exportación de productos lácteos industriales europeos sin restituciones es imposible (un tercio de los quesos está, en cambio, exportándose sin restitución).

El 10% de la producción europea de leche (productos lácteos en equivalente leche) se exporta hoy a países terceros, o sea 12 millones de toneladas. El mantenimiento en el mercado interior de este volumen causaría una saturación que los productores serían los primeros en sufrir (especialmente franceses y alemanes, en primer lugar). Como el consumo generado por los PECO no permite una compensación de las cantidades no exportadas por el consumo interno, el excedente estructural de la UE a 25 sería entonces de unos 10 millones de toneladas de leche. El equilibrio sólo se lograría con una disminución de la producción de leche europea.

En cuanto a las perspectivas de consumo, la UE ha establecido un crecimiento del 0,5% al 1% anual, con tres fuertes tendencias: estabilidad en la leche líquida y productos frescos; regresión de la mantequilla (-10%) y la leche en polvo (-27%), y progresión del consumo de quesos, que puede pasar de 18 kilos por habitante al año en 2001 a 20

kilos en 2010, aunque en España partimos de cifras mucho más bajas.

CADA VEZ MENOS

Ante el déficit entre producción y consumo de leche en España y los incrementos de cuota que recibirán otros muchos países de la UE en la nueva PAC, hay varios colectivos de ganaderos, sobre todo en Galicia –que produce un tercio de la leche nacional– que solicitan un aumento de cuota también para España.

Cabe recordar que mientras España tiene 6 millones de toneladas de cuota, hoy por hoy, Alemania tiene 28, Francia 25, Reino Unido 15 y 11 Italia y Países Bajos, para un total de 122 millones de toneladas (UE-15).

El Gobierno, tanto el anterior como el actual, ha optado por otro tipo de actuaciones para conseguir ganaderos profesionales más jóvenes, con explotaciones más grandes y rentables. El Ministerio de Agricultura aprobó recientemente un Plan de Abandono del sector al que destinará 25 millones de euros y que se centrará en las explotaciones de muy reducida dimensión, difícil rentabilidad o sin relevo generacional. Así, las subvenciones por abandono pueden incrementarse hasta un 40% si el ganadero es mayor de 62 años o dispone de una cuota inferior a los 25.000 kilos.



Los sucesivos planes de abandono, unidos a la situación de bajos precios y el incremento de los costes de producción, han provocado que hayan desaparecido 5.728 explotaciones lácteas en un año, una media de 16 explotaciones diarias han cerrado en la última campaña. La reconversión es brutal y el coste social, especialmente en zonas deprimidas y de montaña, puede resultar demasiado alto.

Al final del período 2003-04 sólo quedaban en España 39.206 ganaderos con una media de cuota por explotación de 154.537 kilos, un incremento de más de 20.000 kilos/explotación desde el inicio del período (+15,5% en un año). En la campaña 1995-96, la media por explotación no llegaba a los 45.000 kilos (ver gráfico 1 y cuadros nº 1 y 2).

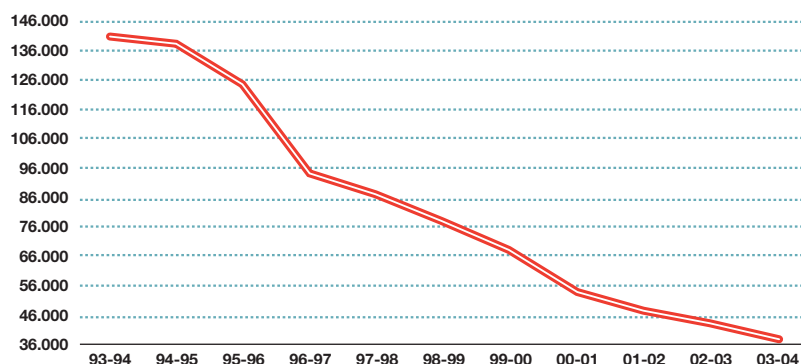
En el conjunto de Europa, hay que resaltar que también se han producido importantes reconversiones en el sector productor de leche, pero mientras en nuestro país han desaparecido la mitad de las explotaciones desde 1997, en la UE el porcentaje ha sido del 17% para el mismo período.

VENDER SIN PERDER

Con todo este panorama de futuro tan incierto, existe una posibilidad de adelantarse a los cambios manteniendo la estabilidad y el equilibrio del mercado evitando bruscas caídas de precios que ponen en peligro más explotaciones y atendiendo a la producción disponible en cada momento, más aún si se consigue acabar con la leche fuera de cuota. Este mecanismo consiste en la elaboración de un Índice Trimestral de Tendencias de Mercado, que marcaría un precio de referencia para las transacciones entre ganaderos e industria, aprobado por ambas partes, tal y como hacen en otros países comunitarios como Francia. Este ha sido uno de los objetivos en los que la Interprofesional Láctea ha puesto mayor empeño, pero aún no se ha conseguido. El Tribunal de Defensa de la Competencia considera que esta iniciativa es ilegal porque puede vulnerar los dere-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN NÚMERO DE EXPLOTACIONES 93/94-03/04



FUENTE: INLAC.

CUADRO Nº 1

EXPLOTACIONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS CAMPAÑA 2003-2004

COMUNIDAD	Nº	% EXPLOTAC. >300.000 KG DE CUOTA
ANDALUCÍA	1.252	39,46
ARAGÓN	165	49,09
ASTURIAS	5.188	8,29
BALEARES	332	34,94
CANTABRIA	3.383	11,74
CASTILLA-LA MANCHA	515	36,12
CASTILLA Y LEÓN	4.285	16,71
CATALUÑA	1.351	47,89
EXTREMADURA	277	10,11
GALICIA	20.681	4,59
MADRID	157	54,78
MURCIA	41	58,54
NAVARRA	402	41,04
PAÍS VASCO	1.088	24,54
LA RIOJA	37	54,05
C. VALENCIANA	52	50,00
TOTAL	39.206	11,82

FUENTE: FEPLAC.

chos de los consumidores y "limita sustantivamente la competencia en el pago de la leche en origen".

El otro gran objetivo de la Interprofesio-

nal se dirige hacia uno de los más graves lastres del sector lácteo en su conjunto: la venta de leche a pérdidas por parte de la gran distribución, problema contra el

CUADRO Nº 2

PRODUCCIÓN DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS
PENÍNSULA, BALEARES Y CANARIAS (EN TONELADAS)

PRODUCTO	2001	2002
LECHE RECOGIDA	6.444.700	6.691.500
VACA	5.801.600	5.967.000
OVEJA	310.000	348.600
CABRA	333.100	375.900
LECHE DE CONSUMO	3.734.800	3.791.500
PASTEURIZADA	112.300	94.200
ESTERILIZADA	513.100	518.700
UHT	3.109.400	3.178.600
LECHE CONCENTRADA	65.500	59.900
EVAPORADA Y OTRAS		
CONDENSADA		
LECHE EN POLVO	22.100	34.700
ENTERA	10.200	8.100
SEMIDESNATADA		
DESNATADA	7.900	19.900
OTROS PRODUCTOS EN POLVO	4.000	6.600
NATA DE CONSUMO DIRECTO	103.000	78.200
MANTEQUILLA	31.900	55.700
QUESOS		
DE VACA	116.000	125.600
• FRESCO	90.600	96.400
• BLANCO PASTEURIZADO		
• BLANDO, SEMI Y DURO	25.400	29.200
DE OVEJA	25.900	35.400
DE CABRA	11.800	15.500
DE MEZCLA	111.500	112.500
TOTAL QUESOS (EX. FUNDIDO)	265.200	289.100
FUNDIDOS	29.000	25.600
LECHE ACIDIFICADA (YOGUR Y OTRAS)	615.300	614.400
NATURAL	195.900	231.100
OTROS (SABORES, FRUTAS)	419.400	383.300
LECHE GELIFICADA (POSTRES LÁCTEOS)	214.800	167.200
LECHE AROMATIZADA (BATIDOS)	231.900	271.500
OTROS PRODUCTOS	75.400	79.700

FUENTE: MAPA.

Estas prácticas, que rozan la ilegalidad, impiden retribuir debidamente al resto de la cadena, poniendo en peligro la viabilidad tanto de la industria láctea como de las ganaderías españolas y causan incertidumbre entre los consumidores. “La calidad y la seguridad alimentaria son el patrimonio principal del sector lácteo español y, por ello, son requisitos imprescindibles, tienen un coste, y la mejor forma de garantizarlas es retribuyendo el producto debidamente”, explica el gerente de INLAC, Joseba Ocariz.

Según una campaña llevada a cabo por INLAC este año para controlar tanto el precio como la calidad de la leche que se ofrece a los consumidores, un 15% de la leche española se vende por debajo de los costes de producción. En el último control realizado en la Comunidad de Madrid, se han encontrado 9 marcas de la propia distribución y 4 pertenecientes a empresas lácteas en estas circunstancias. La Interprofesional considera que ofrecer actualmente al público un litro de leche entera por menos de 0,5 euros (0,45 euros si es semidesnatada ó 0,42 euros para la desnatada) no es posible, ni económica ni legalmente.

TRAZABILIDAD CON Q

A partir de enero de 2005, todas las empresas alimentarias deberán contar con los instrumentos necesarios para realizar un seguimiento o trazabilidad de los alimentos desde que se producen hasta que llegan al consumidor. En esta línea, el Ministerio de Agricultura aprobó el pasado mes de febrero una nueva normativa que asegure la calidad y la trazabilidad de la leche y los productos lácteos y que consiste en la identificación y registro de todos los agentes relacionados con la producción, transporte, recogida, mantenimiento o transformación de la leche, así como de todos los contenedores que la alberguen (explotaciones, tanques de frío, cisternas, centros de recogida, industrias, etc.). La pieza fundamental de este sistema de trazabilidad es una base de datos informatizada única, denominada Letra Q, a través de la cual se gestionará

que también vienen luchando desde hace mucho tiempo todos los sindicatos agrarios y organizaciones de ganaderos. Para INLAC, es fundamental defender una adecuada retribución de toda la cadena de

valor de la leche, que habitualmente se ve afectada por las prácticas de algunas cadenas de distribución comercial que realizan permanentemente ofertas de leche, como reclamo para atraer a sus clientes.

el registro de agentes y la transmisión de datos de movimientos de leche.

Algunas empresas, incluso, se han adelantado y ya están implantando su propio sistema de calidad complementario. Así, Danone –firma líder del mercado en la fabricación de yogures y postres lácteos- ha puesto en marcha este verano un programa de gestión alimentaria para el ganado, denominado Ganet, que “permitirá optimizar los costes que tienen sus proveedores de leche, mejorará la salud de las vacas e incrementará la calidad de la leche recogida a nivel nacional”, según fuentes de la empresa.

Danone calcula que gastará en este programa más de 200.000 euros en formación y medios para sus proveedores. Ganet permite a los ganaderos que incorporen de forma anónima sus datos, tener conocimiento de las mejores prácticas para optimizar la gestión de sus explotaciones y obtener el mayor rendimiento por animal.

Este programa ha sido desarrollado como parte de la política de seguridad alimentaria de la compañía con el propósito de aportar modernización al sector productor de leche español. Resaltar que Danone recogió durante 2003 más de 420 millones de litros de leche a 1.100 productores de varias comunidades autónomas, el 7% del volumen de leche producido en España.

LA INDUSTRIA SE MUEVE

Pero la reestructuración del sector no sólo está afectando a la base, a las ganaderías, también las empresas comienzan a moverse y, aunque aún es un fenómeno poco habitual, las compras y fusiones entre industrias lácteas comienzan a ser noticia. Esto es sólo el principio, porque se prevé que esta tendencia continúe en el futuro y de forma aún más destacable.

En los últimos dos años varios han sido los ejemplos, como la compra por parte de Forlasa de Queserías Ibéricas al grupo francés Fromageries Bel; la adquisición de Angulo General Quesera por Mantecerías Arias; el acuerdo entre las cooperativas Lleters de Catalunya e Iparlat para



crear Llet de Catalunya, después de la integración comercial de varias cooperativas en Copirineo; las negociaciones fallidas para la fusión de Central Lechera Asturiana (CLAS) y Leche Pascual; o la adquisición de Tiger Foods (con la marca La Vaquera) por parte de la firma gallega Leche Celta en junio pasado.

La compra más actual ha sido la protagonizada por la compañía española de capital belga Lactalis Iberia, que ha comprado al grupo francés 3A todas las empresas del grupo Prado-Cervera (que comercializa la horchata Chufi y el batido Choleck) y de Central Lechera Vallisoletana (Lauki). La operación, valorada en más de 90 millones, permitirá a Lactalis, propietaria de la marca President, convertirse en la segunda mayor operadora de leche líquida en España tras CLAS, y en la primera del segmento de leche con marca de distribuidor, que ya representa el 35% del volumen de este mercado.

Por su parte, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa) –plataforma comercial de Central Lechera Asturiana– anunció recientemente que también pretende adquirir nuevas marcas de leche en España, con el fin de proseguir su estrategia de implantación regional, como ya hiciera en Cataluña con la marca Ato y en Galicia con Larsa.

No obstante, la mayor atomización del sector español la encontramos en las in-

dustrias elaboradoras de queso, casi 500 según el MAPA, cuyo agrupamiento será más difícil debido a que más de 400 son pequeñas empresas (con una producción de menos de mil toneladas al año) que se mueven en estratos artesanales o de Denominación de Origen, más o menos rentables.

El proceso de concentración industrial es ya imparable e inevitable para el futuro, como consecuencia de la caída del consumo de leche tradicional, que ha alcanzado los niveles más bajos en una década (-1,9% en 2003). La concentración es una salida para aguantar el tirón, aunque paralelamente las empresas lácteas también se están apoyando en otras direcciones como la internacionalización de sus productos –estableciendo incluso plantas productivas en otros países de Europa, Sudamérica o norte de África–, o la diversificación de su catálogo hacia otros subsectores –yogures, postres lácteos, batidos, helados– o hacia otras líneas como aguas minerales, cereales, bebidas de soja, zumos de frutas con leche o refrescos. La filosofía parece ser “acaparar el desayuno”.

Con esta política, gran parte de las firmas españolas están invirtiendo en los últimos ejercicios cantidades bastante importantes para ampliar instalaciones, mejorar tecnológicamente e implantar nuevas referencias.



Kaiku Corporación, entidad que agrupa la división de servicios, distribución y comercialización del grupo Iparlat, va más allá del desayuno y está desarrollando nuevos productos preparados no lácteos, agrupados en la línea “Gran Cocina Kai-ku”, que este año representará el 10% del total de las ventas. Actualmente, el grupo comercializa cremas y gazpachos cuya elaboración cuenta con el asesoramiento de los jefes de cocina Ferrán Adriá, Karlos Arguiñano, Juan Mari Arzak y Pedro Subijana. El objetivo es conseguir en cinco años que el 25% del total de la facturación proceda de la venta de productos no lácteos, en los que continúa innovando.

Otro ejemplo a destacar es el del grupo Leche Pascual, que comercializa 49 familias de productos y más de 300 referencias en el mercado de la alimentación, entre leche clásica y enriquecida, yogures pasteurizados y postres de larga vida, zumos y néctares, aguas minerales, bebidas funcionales, cereales, huevo líquido ultra-pasteurizado, tortillas españolas y francesas congeladas y refrigeradas, o piensos.

Otra oferta que está adquiriendo cada vez más relevancia y amplitud dentro de la industria láctea es la que se centra en los más pequeños. Se pueden encontrar algunas marcas que ofrecen yogures lí-

quidos ligeramente azucarados elaborados a partir de leche de continuación, que además se presentan en envases con forma de biberón, y que pueden formar parte de la alimentación del lactante a partir de los 4 meses de vida.

Uno de los paquetes presupuestarios más cuantiosos, y de los que depende en cierta medida el desarrollo del sector, es la investigación en nuevas líneas de alimentos enriquecidos y funcionales. La imaginación no tiene barreras y así podemos encontrar en las estanterías leches o productos lácteos con Omega 3, probióticos, con vitaminas, con soja, productos ecológicos, con certificados de garantía, con fibra, con ácido fólico, bajos en lactosa..., e innumerables combinaciones de sabores y texturas. Las presentaciones también se imponen y asistimos a un “boom” de novedosos y atractivos envases y nuevos formatos, como las porciones de queso colocadas en platos listos para su consumo. El siguiente paso consiste en dar a conocer lo que se ha descubierto, de ahí que los costes en promoción y publicidad de nuevos productos por parte las industrias lácteas superen, con creces incluso, los de investigación.

Con esta idea, muchas han sido las firmas que están financiando proyectos de

investigación con distintas entidades académicas o sanitarias para crear alimentos más saludables y completos. Feiraco con la Universidad de Santiago; al igual que Leche Río que trabaja con el centro gallego en el desarrollo de un sistema de enriquecimiento de la leche con calcio que no altere la composición del producto, sin conservantes y totalmente asimilable por el organismo; Puleva con el Hospital Universitario Reina Sofía de Córdoba, colaborando en un estudio para determinar los beneficios de los alimentos con ácidos grasos Omega 3 sobre aquellas personas que cuentan con el denominado síndrome metabólico; o Láctea de Antequera, propietaria de marca La Vega, que trabaja con un equipo de investigadores de la Universidad de Málaga en la elaboración de un yogur con antioxidantes, que prevenga el envejecimiento.

Central Lechera Asturiana es una de las compañías más aventajadas en investigación; en la actualidad, el grupo mantiene acuerdos de investigación con siete universidades españolas con las que está acometiendo 65 proyectos de desarrollo de nuevos productos y de calidad alimentaria. La empresa aspira a capitanear el segmento de los alimentos sanos y naturales y ya está muy bien encaminada



CUADRO Nº 3

CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

PRODUCTO	HOGARES			EXTRADOMÉSTICO			TOTAL			LITROS/KG/ PER CAPITA
	2002	2003	% 03/02	2002	2003	% 03/02	2002	2003	% 03/02	2003
LECHE LÍQUIDA (mill. litros)	3.857,64	3.776,44	-2,10	664,55	661,17	-0,50	4.522,18	4.437,61	-1,90	108,00
OTRAS LECHES (mill. litros)	26,85	26,95	0,40	10,21	13,32	30,50	37,06	40,27	8,70	1,00
DERIVADOS LÁCTEOS (mill. kg)	1.166,44	1.196,75	2,60	261,38	281,64	7,70	1.427,82	1.478,38	3,50	36,00

FUENTE: MAPA.

con líneas como Vegetánea (yogures con vegetales), la leche con jalea real o la gama Naturlínea.

La leche ecológica, por su parte, tiene un carácter todavía marginal, a pesar de que algunas empresas han comercializado o realizado pruebas de mercado (Lactalis, Leche Río, Pascual, Central Lechera Vallisoletana). El grupo Leche Pascual y Central Lechera Vallisoletana están envasando

producto certificado por el Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León, y Lactalis (cuyos primeros lanzamientos de leche ecológica procedían de leche producida en Francia) y Leche Río ya están utilizando leche ecológica de Galicia.

TENDENCIAS DEL CONSUMO

Dentro del sector lácteo, el consumo de leche, como se ha dicho, está en rece-

sión; los postres y, especialmente, los yogures, tras notables crecimientos en años anteriores, se mantienen en equilibrio en volumen, con ligeros altibajos de un año para otro, pero con un buen comportamiento en términos monetarios, mientras que el motor de las ventas viene de la mano del queso, cuya producción se ha duplicado en poco tiempo (ver cuadro nº 3).



La producción nacional de leche líquida representa el 13% de la producción total de la UE-15, generándose en España más del 23% de la leche desnatada comunitaria, lo que se traduce en que nuestro país sea el principal mercado de este tipo de leche en Europa.

Atendiendo al contenido graso, un 43% de la leche líquida vendida en España es entera (42% en valor), un 34% es semi-desnatada (33% en valor), y un 23% es desnatada (24% en valor), según datos de IRI España 2003.

Mientras la leche clásica retrocede en el ranking del consumo, la leche enriquecida supone ya el 16% de las ventas totales, según los estudios del MAPA. Cabe recordar que su participación en el mercado de la leche en 1995 era de sólo el 0,1%, lo que demuestra la tremenda escalada de este tipo de productos con mayor valor añadido. Tres empresas (Puleva, Pascual y CLAS) controlan alrededor del 70% de la oferta de leches enriquecidas.

Desde el punto de vista comercial, otro tipo de leche está registrando altos niveles de crecimiento. Se trata de las marcas "blancas" o marcas de distribuidor, que suponen actualmente el 35% del volumen total y el 28% en valor. Esta circunstancia puede provocar una banalización del mercado, que arrastra al resto de marcas comerciales a buscar la diferenciación mediante referencias innovadoras.

En cuanto a los yogures y postres lácteos, hay que destacar también un espectacular incremento de las marcas de distribuidor en el último año (más de un 20%): uno de cada tres yogures o postres que se consume en España está etiquetado con marca blanca. En esta coyuntura, y teniendo en cuenta que Danone cuenta con una cuota de mercado del 50%, el resto de fabricantes se ven obligados a presentar productos innovadores que no estén en el catálogo del líder para seguir arañando posiciones. El eje de crecimiento se encuentra en los probióticos que, a pesar de llevar pocos años en el mercado, ya representan el 9% del volumen total.



CUADRO Nº 4

QUESOS CON DO E IGP EN ESPAÑA DATOS CORRESPONDIENTES A 2002

	CABEZAS PRODUCTORAS	REGISTRO EXPLOTACIONES GANADERAS INSCRITAS	QUESERÍAS
CABRALES	8.704	109	50
IDIAZÁBAL	125.000	607	89
MAHÓN-MENORCA	5.795	154	44
PICON BEJES-TRESVISO	895	9	11
QUESO DE CANTABRIA	1.054	29	4
QUESO DEL'ALT URGELL Y LA Cerdanya	11.950	251	1
QUESO DE LA SERENA	97.716	114	14
QUESO DE MURCIA	28.406	128	7
QUESO DE MURCIA AL VINO			
QUESO DE VALDEÓN	SIN DATOS		
QUESO IBORES	27.840	149	6
QUESO MAJORERO	17.347	64	21
QUESO MANCHEGO	670.896	1.553	82
QUESO PALMERO	698	6	6
QUESO TETILLA	13.500	727	28
QUESO ZAMORANO	43.334	117	10
QUESUCOS DE LIÉBANA	931	11	8
RONCAL	51.467	246	5
TORTA DEL CASAR	19.100	45	8
TOTAL	1.124.633	4.319	394

(1) Precio medio en quesería.

FUENTE: INLAC.



Por especialidades –según datos de IRI, de 2003–, los yogures más consumidos en nuestro país son los clásicos “naturales” (17,4% del total), seguidos de los bifidos (17,3%), los de sabores (17,2%) y los desnatados (17,1%). A bastante distancia se encuentran los probióticos, los de frutas (5,6%), los líquidos (5,5%), cremosos (2,7%), enriquecidos (2,5%), étnicos (2%) y mousses y otros por debajo del 2%.

En valor, sin embargo, los bifidos y los probióticos son los grupos de cabeza con un 19,3% y 17,6%, respectivamente.

Respecto a los postres, los preferidos de los españoles siguen siendo los tradicionales: natillas y flanes, con una

cuota en volumen de algo más del 30% cada uno, seguidos de las cuajadas (11%), las copas con nata (10%) y el arroz con leche (5%). En valor, los porcentajes siguen más o menos las mismas proporciones.

EL QUESO ROMPE EL MOLDE

El alza en la compra de quesos en España es uno de los hechos más relevantes del sector lácteo, en su conjunto. Según la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), su consumo en nuestro país se situará, previsiblemente, en los 10,20 kilos por persona en 2004, frente a los 4,4 kilos de 1984, lo que implica un incremento aproximado del 130%. Excluyendo los quesos fundidos y contabilizando los de oveja, vaca, cabra y las mezclas, la producción rondará las 298.000 toneladas en 2004, un 90% más que en 1984. Del total de la producción, el queso de vaca representa el 43,5%, el de oveja un 12,2% y el de cabra el 5,4%, mientras que los de mezcla suponen un 39%.

Existen 18 Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en el sector quesero español, y el manchego es el más consumido, seguido del de Mahón, Tetilla e Idiazábal (cuadro nº 4). España se encuentra, sin embargo, en el último puesto en el consumo de queso por habitante y año en la clasificación de la UE, a pesar de ser el séptimo país productor de Europa. Grecia es el país que cuenta con el mayor índice de consumo, con una cifra que supera los 28 kilos, y la media francesa está por encima de los 25 kilos. Miguel Ángel Vázquez de Prada, director general de FENIL y presidente de la Asociación para la Promoción del Queso Español, explica que mientras en Grecia siempre se ha tomado el queso feta con la ensalada y en Francia las familias comían con una tabla de quesos en la mesa, en España “su entrada en la cocina se limitaba a ciertos actos sociales”. “Hemos empezado muy deprisa, pero partíamos de un consumo muy bajo”, indica. ■

PILAR GALINDO
Periodista

LECHE DESTINADA A LA ELABORACIÓN DE QUESO (LITROS)	PRODUCCIÓN			COMERCIALIZACIÓN		
	PRECIO LECHE (€/LITRO)	QUESO PRODUCIDO (KG)	PRECIO QUESO (€/KG) (1)	NACIONAL	UE	TERCEROS PAÍSES
5.131.759	0,40	515.479	7,10	515.479		
6.813.333	—	1.135.556	11,00	1.020.700	47.631	21.803
29.053.989	0,29	2.724.435	5,74	2.131.525	32.148	60.425
295.000	0,36	35.000	10,20	35.000		
2.731.421	0,28	285.245	4,45	285.245		
1.602.731	0,37	167.457	5,71	26.038	130.826	10.593
1.100.000	0,95	190.000	10,50	159.250	6.500	9.500
118.000	0,54	14.606	8,40	13.604	716	
1.521.924		207.028	8,10	172.574	10.151	20.303
SIN DATOS				SIN DATOS		
630.558	0,45	303.415	7,79	64.142	14.050	8.073
2.413.366	0,48	337.065	5,41	328.890	3.357	4.818
34.000.230	0,99	6.800.046	8,41	4.186.709	1.139.067	1.082.603
40.739	—	14.467	6,00	6.010		
16.380.000	0,29	1.925.000	4,38	1.750.310	23.890	44.500
2.277.579	0,79	304.263	9,92	275.046	10.729	16.628
407.168	0,34	47.883	6,75	47.883		
3.069.296	0,90	491.087	9,50	472.153	4.950	13.932
1.528.011	0,87	283.464	15,20	154.593	3.000	13.932
109.115.104	—	15.781.496	—	11.645.151	1.427.015	1.293.178

FRUTOS SECOS y FRUTAS DESECADAS



El otoño es la estación de los frutos secos y de las frutas desecadas, que constituyen una importante reserva alimenticia para el hombre y para muchos animales. En unos y otras el contenido en agua disminuye sensiblemente lo que favorece su conservación, sin ser atacados por los hongos que necesitan un mínimo de humedad para desarrollarse.

Los frutos secos son las semillas de determinadas especies y las frutas secas son el fruto completo que, mediante un proceso natural o artificial de pasificación, pierden el porcentaje elevado de humedad que caracteriza a las frutas.



FRUTOS SECOS

ALMENDRA

Es el más importante de los frutos secos *Prunus amygdalus*, especie emparentada con el melocotonero, albaricoquero y ciruelo. Proviene del oeste de Asia (Oriente Próximo) y como puede extenderse a climas más templados y las semillas conservan durante varios años su poder germinativo, pronto se difundió (mediante los fenicios) por todo el Mediterráneo. De aquí pasó a EEUU, que actualmente son el mayor productor mundial. Tiene una antigüedad el almendro de varios milenios.

Existe la leyenda de que las tropas de Carlomagno plantaron estacas de almendro en su campamento y a la mañana siguiente éstas habían brotado y les proporcionaban sombra. La floración del almendro es muy rápida en cuanto el árbol alcanza unas temperaturas mínimas, lo que constituye un riesgo para las cosechas, dado el peligro de heladas.

El fruto del almendro es una drupa con exocarpo y mesocarpo correosos y endocarpo leñoso, dentro del cual se aloja la semilla que queda separada del mismo. La semilla está recubierta de un tegumento (piel) (perispermo) que viene a constituir una segunda protección del verdadero fruto seco, que es el endospermo.

La semilla se forma -como es habitual- tras la polinización de la flor. La mayor parte de las variedades utilizadas son autoincompatibles, por lo que se necesitan variedades polinizadoras que sean compatibles con la variedad cultivada.





PRINCIPALES VARIEDADES

Se suelen clasificar por la dureza de la cáscara (ventaja frente al ataque de hongos), por la época de floración (suelen ser preferibles las tardías, que evitan el peligro de heladas) y por la necesidad de polinización cruzada con otras variedades.

Las principales variedades cultivadas en España son:

- Marcona. Cáscara dura. Maduración tardía. Polinización cruzada. Mazapán y turrón.
- Largueta. Cáscara dura. Semilla alargada. Floración precoz y maduración semitardía. Polinización cruzada. Chocolates y almendras tostadas con piel.
- Planeta. Cáscara dura. Algo menos alargada que la largueta. Utilizada para elaborar almendras garrapiñadas con azúcar.
- Mallorca. Es realmente un conglomerado de variedades. Cáscara dura. Turrón y mazapán. Leche de almendras.
- Valencias (Comunas). Otro conglomerado de variedades. Cáscara dura. Utilizada en pastelería (bastones, trozos, láminas, granillo, harina...).
- Mollares. Cáscara blanda. La principal variedad es Mollar de Tarragona. Se vende con la cáscara para consumo directo. Peligro de ataques de insectos y de hongos.
- Fitass. Almendras de Ibiza, cáscara semiblanda, mezcla de variedades.
- Desmayo rojo. Fruto grueso, alargado y rosado, cáscara dura. Floración tardía.

OTRAS VARIEDADES ESPAÑOLAS (o adaptadas)

(D = dura, SD = semidura, SB = semiblanda, B = blanda)

- Antañeta (D).
- Atocha (D).
- Ayles (D).
- Bertina (D).
- Blanquerna (D).
- Cambra (D).
- Cristomorto (D).
- Esperanza (D).
- Ferraduel (D).
- Ferragnes (SD).
- Garrigues (D).
- Guara (B).
- Jordana (D).
- Moncayo (D).
- Non pareil (B).
- Tuono (D).

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Orugueta.
- Tigre (insecto).
- Polilla.
- Pulgón.
- Barrenillo.
- Corculionidos.
- Cochinillas.
- Gusano cabezudo.
- Verticilosis (manchas necróticas).
- Moniliosis (hongo).
- Antracnosis (hongo).
- Chancro (hongo).
- Roya (hongo).
- Aflatoxinas (producidas por hongos).

COMPOSICIÓN QUÍMICA GRANO

Agua	5%
Hidratos de carbono	18% (3% fibra)
Proteínas	20%
Lípidos	54% (0% colesterol)
Sodio	5 mg/100 g
Potasio	750 mg/100 g
Calcio	250 mg/100 g
Hierro	4 mg/100 g
Fósforo	500 mg/100 g
Tiamina (B ₁)	0,24 mg/100 g
Riboflavina (B ₂)	0,67 mg/100 g
Ácido fólico	96 microgramos/100 g



ECONOMÍA DE LA ALMENDRA

(en millares de toneladas. Datos FAO)

Producción mundial (2003)	55.000 (grano)
Producción mundial (2002)	62.000 (grano)
Producción UE-15 (2003)	119 (grano)
Producción UE-15 (2002)	158 (grano)
Producción española (2003)	65,1 (grano)
Producción española (2002)	98,7 (grano)
Producción italiana (2003)	30,2 (grano)
Producción italiana (2002)	34,6 (grano)
Producción EEUU (2003)	296 (grano)
Producción EEUU (2002)	320 (grano)
Exportación mundial (2002)	386
Importación mundial (2002)	347 (desfase)
Exportación UE-15 (2002)	78,3
Importación UE-15 (2002)	202,2
Exportación española (2002)	54,6 (*)
Importación española (2002)	41,5

(*) Dato infravalorado por la FAO. Según Almendrave (Agrupación de exportadores españoles que agrupa casi el 100% del sector) en 2002 se exportaron 66.000 toneladas entre almendra grano, almendra cáscara (reducida a grano) y harina de almendras.

Exportación EEUU (2002)	271
Importación EEUU (2002)	0,4

AVELLANA

Corylus avellana y otras especies. Originaria de Asia Menor desde donde pasa a Grecia, pero existen fósiles del Mesolítico y del Neolítico que atestiguan que el hombre primitivo utilizaba avellanas como dieta invernal. En Turquía, el principal productor, existe otra especie *Corylus colurna*. Plantas monoicas (los dos sexos en la misma planta), sólo que las flores masculinas (amentos) aparecen a finales del verano y las femeninas en pleno invierno, que es cuando tiene lugar la fecundación. Los estigmas de las flores femeninas son rojos como los del azafrán (en catalán safrà). Las lluvias otoñales e invernales influyen negativamente en la cosecha, pues arrastran el polen.

Las ramas del avellano son utilizadas por los zahoríes para buscar tesoros escondidos y vetas subterráneas de agua.

Las avellanas se comercializan con cáscaras y sin ellas, fritas, tostadas o saladas. Se utilizan en pastelería, elaboración de chocolate, helados, turrónes...



PRINCIPALES VARIEDADES

Dos grandes bloques: negretas y comunas.

Negretas. Tamaño grande, cáscara medio-dura, la almendra llena casi por completo la cáscara.

- Garrofina. Análoga a la negreta.
- Negreto capellut. Pilosa en el vértice (ápice).
- Pauetet.

Comunas. Constituye un bloque de avellanas distintas de las negretas, variable en tamaño y color del grano (desde blanco a rosado). Entre ellas:

- Morell: Avellana blanca
- Gironell: Grossal, la comuna más frecuentemente cultivada. Cáscara gruesa.
- Culplá: Superficie rugosa.
- Grifoll.
- Trenet.
- Ribet.
- Grossal: Castaynera.
- Asturiana.

VARIEDADES TURCAS (C. avellana y C. colurna)

- Tombull.
- Cakildak.
- Mincane.
- Palaz.
- Karafindik.
- Fosa.
- Sivri.

VARIEDADES ITALIANAS

- Mortarella.
- San Giovanni.
- Tonda (romana, langhe gentile...).
- Siciliana.

PLAGASY ENFERMEDADES

- Enrollador de las hojas (mariposa).
- Minador de los brotes (coleóptero).
- Chinchas (hemípteros).
- Pulgones.
- Haplidia (coleóptero).
- Badoc (ácaro).
- Diabló (coleóptero).
- Polilla (lepidóptero).
- Desgarro (hongo).
- Gloesporiosis (hongo).
- Podredumbre (hongo).



COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	6%
Hidratos de carbono	21% (6% fibra)
Lípidos	54%
Proteínas	16%
Sodio	12 mg/100 g
Potasio	420 mg/100 g
Calcio	190 mg/100 g
Fósforo	320 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,5 mg/100 g



ECONOMÍA DE LA AVELLANA
(en millares de toneladas)

Producción mundial (2003)	314
Producción mundial (2002)	376
Producción turca (2003)	221
Producción turca (2002)	270
Producción UE-15 (2003)	49
Producción UE-15 (2002)	69
Producción italiana (2003)	39
Producción italiana (2002)	53
Producción española (2003)	7
Producción española (2002)	12
Importación UE-15 (2002)	203
Exportación UE-15 (2002)	41
Exportación española (2002)	4,2
Importación española (2002)	6,1
Exportación turca (2002)	160

NUECES DE NOGAL

Juglans regia, aunque existen otras especies como *J. nigra*, *J. cinerea*, *J. californica* y *J. ailantifolia*. Fruto con endocarpo duro constituido por dos valvas con el interior (donde está la semilla) dividido por tabiques (o septos). Procede de las estribaciones del Himalaya y de Persia.

Se utiliza para consumo directo, en cáscara o peladas, también tostadas, garrapiñadas, en pastelería, helados y turrone. Las hojas se utilizan en tintorería.

**VARIEDADES**

Existen variedades en que primero se desarrollan las flores masculinas (protandria); otras, las femeninas (protoginia) y otras al mismo tiempo ambas (homógamas). También pueden clasificarse como de cáscara blanda (mollares) o de cáscara dura. Estos últimos resisten mejor las infecciones fúngicas.

Cáscara blanda

- Mollar. Maduración temprana.
- Moyete (francesa).
- Barthere (francesa).
- Franquette (francesa).
- De los pájaros.

Cáscara dura

- Común.
- Parisienne (francesa).
- Pico de perdiz.
- Tardío.
- Precoz. Maduración temprana.
- Bijoux (francesa).

Otras variedades

- Payne (EEUU).
- Meylannaise (francesa).
- Marmot (francesa).
- Fernor (francesa).
- Corne (francesa).
- Gourlande (francesa).
- Brantome (francesa).
- Ashley (EEUU).
- Concord (francesa).
- Ehrhardt (EEUU).
- Waterloo (EEUU).
- Chandler (EEUU).

PRINCIPALES PLAGAS Y ENFERMEDADES DEL NOGAL

- Carpocarsa (gusano de la nuez).
- Zeuzera pyrina (lepidóptero).
- Cossus (gusano de la madera).
- Erinosis.
- Cacoecia.
- Pulgones.
- Tinta del nogal (hongo).
- Podredumbre (hongo).
- Bacteriosis del mal seco.
- Antracnosis (hongo).



COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA NUEZ COMÚN

Agua	4%
Hidratos de carbono	15% (fibra 5%)
Proteínas	15%
Lípidos	60% (ácido linoleico 30%)
Sodio	4 mg/100 g
Potasio	500 mg/100 g
Calcio	80 mg/100 g
Fósforo	400 mg/100 g
Hierro	2 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,3 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,1 mg/100 g

ECONOMÍA DE LA NUEZ DE NOGAL (en millares de toneladas)

Producción mundial (2003)	930 (grano)
Producción mundial (2002)	860 (grano)
Producción UE-15 (2003)	79 (grano)
Producción UE-15 (2002)	80 (grano)
Producción francesa (2003)	15 (grano)
Producción francesa (2002)	21 (grano)
Producción española (2003)	14 (grano)
Producción española (2002)	13 (grano)
Producción EEUU (2003)	206 (grano)
Producción EEUU (2002)	179 (grano)
Comercio internacional (2002)	148 (grano)
Exportaciones EEUU (2002)	120 (grano)
Importaciones Francia (2002)	8,6 (grano)
Exportaciones Francia (2002)	12,5 (grano)
Importaciones españolas (2002)	23 (grano)
Exportaciones españolas (2002)	0,7 (grano)

PIÑONES

Son los frutos de la especie *Pinus pinea* (pino piñonero). El fruto de este árbol es la piña que tiene forma de cono redondeado formado por brácteas, debajo de las cuales se encuentran los piñones que son semillas.

Existen diversas especies del género *Pinus*, además de *P. pinea*. Las principales son *P. edulis* (cembroides), *P. quadrifolia*, *P. nigra*, *P. silvestre*... El *P. pinea* es propio del área mediterránea donde era muy apreciado por fenicios, griegos y romanos. Era la comida de campaña de las legiones romanas. Se utilizan además de para consumo directo en pastelería y en algunos guisos, a los que da suavidad y buen gusto, chocolates con piñones, morcillas con piñones...



PLAGAS Y ENFERMEDADES

La principal plaga del pino es la oruga denominada procesionaria del pino. También son importantes:

- *Ips sexdentatus* (larvas perforadoras).
- *Hylobius abietes* (perforadores).
- Homópteros (chupadores).
- *Leucaspis* (chupadores).
- *Armillaria* (hongo radicular).
- *Cyclaneuma* (hongo en acículas).
- *Botrytis* (hongo en acículas).
- Roya de los pinos (hongo acículas).

COMPOSICIÓN QUÍMICA PIÑONES

Agua	7%
Hidratos de carbono	29% (fibra 6%)
Lípidos	36%
Proteínas	26%
Sodio	1 mg/100 g
Potasio	600 mg/100 g
Fósforo	400 mg/100 g
Calcio	80 mg/100 g
Provitamina A	9 mg/100 g
Vitamina C	3 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,48 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,13 mg/100 g

ECONOMÍA DEL PIÑÓN

Producción española	de 7.000 a 8.000 toneladas
Valor de la producción	168 M euros(*)

(*) Debido a los elevados costes de recolección.



PISTACHO

Pistacia vera. Originario del Sudeste asiático, Asia Menor, Pakistán e India. El fruto suele abrirse espontáneamente y mostrar la semilla en su interior (los iraníes le llaman por eso “pistacho sonriente”). La cáscara es de color verdoso. El descascarado se realiza, pues, sin necesidad de tostarlo o de golpearlo, lo que le diferencia de otros frutos secos y constituye una gran comodidad para su consumo directo como “snack”. Se comercializa con y sin cáscara. Se utiliza en pastelería, elaboración de helados, turrone...

Los principales países productores son Irán, EEUU, Siria y Turquía. Planta dioica (flores machos y hembras en árboles separados). Fructificación en racimo. Fruto en drupa monosperma (una sola semilla en fruto).

PRINCIPALES VARIEDADES

- Kerman, tamaño grande, aclimatada en California a partir de semillas procedentes de Irán. Tardío.
- Lassen. Análoga a la Kerman.
- Napolitana. Buen rendimiento en semilla (50% del fruto). Fructificación precoz-media. Exige polinizadores.

OTRAS VARIEDADES

- Alemi (Siria).
- Achoury (Siria).
- Aijimi (Siria).
- Aintab (Siria).
- Mirhavy (Siria).
- Trabonella (Italia).
- Bronte (Italia).
- Uzun (Turquía).
- Kirmizi (Turquía).

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Baizongias (homópteros que generan agallas).
- Sinoxylón (larvas que viven en la madera).
- Gorgojo (coleóptero).
- Verticillium (hongo).
- Rosellinia (hongo).
- Pytophthora (Podredumbre raíz).
- Alternaria (manchas negras producidas por un hongo).

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	4%
Hidratos de carbono	20% (2% fibra)
Proteínas	20%
Lípidos	50%
Potasio	1.000 mg/100 g
Fósforo	500 mg/100 g
Calcio	135 mg/100 g
Hierro	8 mg/100 g
Vitamina A	230 U I
Vitamina B ₁	0,7 mg/100 g
Vitamina B ₂	1,4 mg/100 g

ECONOMÍA DEL PISTACHO (en millares de toneladas)

Producción mundial (2003)	516
Producción Irán (2003)	310
Producción turca (2003)	85
Producción Siria (2003)	50
Producción EEUU (2003)	53
Producción UE-15 (2003)	11
Producción griega (2003)	8
Producción italiana (2003)	2
Producción española (2003)	1
Importación UE-15 (2002)	87
Importación Alemania (2002)	21
Importación española (2002)	15

CASTAÑA

Castanea sativa. Otras especies: *C. dentata*, *C. pumila*, *C. chrysophila*, *C. mollissima*, *C. cremata*. Procede de Asia Menor. Los griegos y romanos la introducen en Europa. Pueden utilizarse crudas, asadas, cocidas, secas (pilongas) y almibaradas (marrón glacé). Harina de castaña para pastelería, bollería y heladería. Las castañas antes de asarse





deben ser rajadas para que no exploten debido a la formación de vapor de agua. En Galicia se comen castañas cocidas en leche. A partir de las castañas fermentadas puede elaborarse una bebida alcohólica (licor de castañas).

PRINCIPALES VARIEDADES

- Marrón. Gran tamaño, esférica, originaria de Francia.
- Peregrina. Tamaño medio, excelente sabor.
- Malaespina. Floración tardía, cáscara tipo erizo.
- Precoz amarilla.
- Amarilla de Burdeos. Gran tamaño.
- Azucarada española. Pequeño tamaño, muy dulce.
- Gruesa roja. Piel delgada de color rojo claro.
- Gruesa verde. Piel marrón con matices verdes. Conservable.
- Común. Poca calidad, se destina al ganado.
- Numbo (EEUU).
- Paragón (EEUU).

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Gusanos de la castaña (balanino y cydia).
- Xyloborus (coleóptero).
- Phytophthora (tinta del castaño, dos especies de hongos saprofitos que atacan el árbol *P. cinnamomi* y *P. cambivora*).
- Endothia (chancro) (hongo).
- Mycosphaerella (hongo, manchas pardo-rojizas).
- Muérdago (viscum album, planta parásita).
- Caries (descomposición tejidos del castaño que propicia la invasión de hongos diversos).

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LAS CASTAÑAS SECAS

Agua	12%
Hidratos de carbono	75%
Lípidos	4%
Proteínas	8%
Sodio	18 mg/100 g
Potasio	1.000 mg/100 g
Fósforo	220 mg/100 g
Calcio	100 mg/100 g
Hierro	4 mg/100 g
Provitamina A	120 mg/100 g
Vitamina C	30 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,4 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,4 mg/100 g

ECONOMÍA DE LAS CASTAÑAS (en millares de toneladas)

Producción mundial (2003)	1.000
Producción UE-15 (2003)	109
Producción italiana (2003)	50
Producción española (2003)	10
Producción china (2003)	700
Exportación española	6

ALGARROBA

Ceratonia silicua. Originaria de Asia sudoccidental, desde donde se ha extendido por todo el Mediterráneo, vía invasiones árabes (algarroba = aljarruba). Pueden comerse crudas debido a su sabor azucarado. También se empleaban para preparar sucedáneos del chocolate y pasteles. Antidiarreico. Las semillas (garrofin) se utilizan como espesante y emulsionante. Hoy día la mayor parte de las algarrobas se destina al ganado.

Apenas necesitan cuidados agrícolas y crecen en secarrales.

VARIEDADES

- Mollar. Fruto rojo-castaño muy pulposo. Vaina (silicua) larga y pulpa blanca.
- Negrete. Fruto negro. Pulpa gruesa y viva longitud media.
- Caches. Fruto rojo oscuro. Vainas muy largas poco pulposas.
- Roja. Fruto pequeño. Pulpa blanca.
- Matafelera. Fruto rojo oscuro que termina en pelos.



PLAGAS

- Gusano de la madera (*Zeuzera*) (lepidóptero).
- *Aspidiotus sulphureus* (hongo).
- Oidio ceratonia (hongo).
- *Dematophora necatrix* (hongo).

ECONOMÍA ALGARROBAS (en millares de toneladas)

Producción mundial (2003)	180
Producción española (2003)	67

MACADAMIA

Macadamia integrifolia. Es el más moderno de los frutos secos, ya que no fue descubierto hasta mediados del siglo XIX por el botánico Von Müller que la “bautizó” Macadamia en honor de su amigo el médico escocés McAdam. Flores en racimo, nuez redonda y pequeña. Otra especie: *M. tetraphylla* que hibrida con *M. integrifolia*. Se consumen en crudo, tostadas y saladas. Elaboración de chocolates.

VARIEDADES E HÍBRIDOS

- Kakea (*integrifolia*), cáscara blanda.
- Ikaika (*integrifolia*), cáscara blanda.
- Keauhon (*integrifolia*), cáscara blanda.
- Richard (*tetraphylla*), cáscara gruesa.
- Tinana (*tetraphylla*), cáscara gruesa.
- Our choice (*tetraphylla*), cáscara gruesa.
- Hinde (*tetraphylla*), cáscara gruesa.
- Collard (*tetraphylla*), cáscara áspera.
- Howard (*tetraphylla*), cáscara áspera.
- Sewell (*tetraphylla*), cáscara áspera.
- Ebony (*tetraphylla*), cáscara áspera.
- Oak hurst (híbrido), cáscara débil.
- Nutly Glan (híbrido), cáscara débil.

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	3%
Hidratos de carbono	15% (2% fibra)
Lípidos	71%
Proteínas	8%
Potasio	260 mg/100 g
Calcio	48 mg/100 g
Hierro	20 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,34 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,11 mg/100 g

ECONOMÍA DE LA MACADAMIA

Junto con el piñón, es uno de los frutos más caros del mundo. No se suelen publicar datos estadísticos.

NUEZ (COQUITO) DE BRASIL

Bertholletia excelsa. Originario de la cuenca del Amazonas. Descubierto en 1569 por un oficial de las tropas españolas que utilizó los coquitos para el abastecimiento de los expedicionarios. Frutos grandes que pesan entre uno y dos kilos, en los que se encuentran entre 12 y 14 coquitos por nuez. Los coquitos tienen forma de media luna con más grosor en el centro que en los extremos. La epidermis de cada coquito es de color marrón, desprendible.

Se consumen en crudo, salados o tostados, con o sin cáscara, en helados, chocolates, productos de panadería y pastelería.



PLAGASY ENFERMEDADES

- Animales de la selva (ejemplo: agoutí).
- Meloydogyme incógnita (nematodo que da origen a agallas).
- Hongos (actinomyces, aspergillus, cercospora, fusarium...).

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	5%
Hidratos de carbono	9% (4% fibra)
Lípidos	65%
Proteínas	17%
Calcio	160 mg/100 g
Fósforo	620 mg/100 g
Hierro	4 mg/100 g
Provitamina A	5 mg/100 g
Vitamina C	2 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,7 mg/100 g

ECONOMÍA DE LA NUEZ DE BRASIL (en millares de toneladas)

Producción mundial (2003)	72
Producción Bolivia (2003)	38
Producción Brasil (2003)	28

PECANA



Carya illinoensis. Es una nuez alargada de cáscara más fina que la nuez ordinaria (europea). Este fruto de un nogal americano constituía un importante alimento de las tribus indias. Washington solía llevarla en los bolsillos y Jefferson cultivaba pecanas.

La proporción de cáscara respecto al peso del fruto es más pequeña que en la nuez europea. Fruto elipsoidal de 5 cm de largo y 2,5 de ancho, dehiscnte (se abre solo).

Septos o tabiques igual que la nuez común.

VARIEDADES (americanas)

- Curtis.
- Frotscher.
- Moneymaker.
- Pabst.
- Schley.
- Stuart.

PLAGASY ENFERMEDADES

- Ataques por las ardillas.
- Nematodos.
- Pulgones (áfidos).
- Gusanos.
- Agrobacterium.
- Aspergillus (hongo).
- Cercospora.
- Cladosporium.
- Physalospora.
- Schizophylum.

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	6%
Hidratos de carbono	14% (2,5% fibra)
Proteínas	9,5%
Grasas	70%
Potasio	1.000 mg/100 g
Calcio	75 mg/100 g
Fósforo	300 mg/100 g
Hierro	2,5 mg/100 g
Provitamina A	82 microgramos/100 g
Vitamina C	2 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,1 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,9 mg/100 g

ECONOMÍA DE LA PECANA

Producción concentrada en los EEUU (en la cuenca del Misissipi). La cosecha es aprovechada por el hombre parcialmente, del orden de 100.000 toneladas cáscara al año.



ANACARDO

Anacardium occidentale. Procede del Noroeste del Brasil, cerca del Ecuador. De aquí pasó, gracias a los marineros españoles, a Centroamérica, Mozambique y la India, siempre alrededor de la zona ecuatorial.

Los tallos amarillos-rojizos (con forma de pequeña “manzana” alargada) se aprovechan para elaborar mermeladas y fermentados producen una especie de vino. La semilla se parece a una almendra curvada. Empleada como “snack”, tostada y salada, en pastelería, chocolates y turrónes baratos. Mide unos 5 cm.

VARIEDADES

- Vengurla.
- Bhubaneshwar.
- Kanaka.
- Dhana.

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Nematodos.
- Mosca blanca.
- Orugas.
- Escarabajo rojo.
- Trips.
- Aspergillus (hongo).
- Fusarium.
- Glomerella.
- Phytophthora.
- Schizotrichum.
- Sclerotium.
- Trichothecium.

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	5%
Hidratos de carbono	29% (fibra 1,5%)
Proteínas	17%
Lípidos	45%
Potasio	450 mg/100 g
Calcio	75 mg/100 g
Hierro	18 mg/100 g
Fósforo	570 mg/100 g
Provitamina A	60 mg/100 g
Vitamina C	7 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,65mg/100 g
Vitamina B ₂	0,25 mg/100 g
Vitamina PP	1,60 mg/100 g

ECONOMÍA DEL ANACARDO

El principal productor de este fruto seco es la India, con 100.000 t/año. Otros países se han especializado en la obtención de un líquido gomoso, cashew gum, utilizado por la industria.

COCO

Cocos nucifera. Árbol tropical que proporciona a millones de personas alimento y bebida. Origen: Islas del Pacífico. Los cocos se acumulan en el penacho de los cocoteros. Frutos ovoides de 15-30 cm de longitud, exocarpo fibroso y espeso, endocarpio duro al que se adhiere la testa de la semilla existente en el exterior que posee un endospermo albuminoideo (carne o pulpa del coco) con una oquedad rellena de líquido (leche de coco).



La pulpa lavada, pasteurizada, blanqueada y desmenuzada se utiliza en panadería, pastelería y elaboración de chocolate.

La leche de coco es muy refrescante y bastante similar al suero glucosado, por lo que en la Segunda Guerra Mundial se utilizó para sustituir a dicho suero, inyectándose directamente en vena.

El coco entero desecado al sol (sin los cuidados utilizados para el coco comestible) se denomina copra. De la copra se obtiene un aceite industrial rico en ácido palmítico.

La leche de coco fermentada produce un licor de 8 grados alcohólicos ("toddy" en India y Ceilán, "tuba" en México y Filipinas, "tuwak" en Indonesia) que se puede beber directamente o dejarlo fermentar nuevamente para obtener vinagre ("arrak").

VARIEDADES

Muy confusas. Se observan dos grandes grupos: cocoteros enanos y cocoteros grandes.

PLAGASY ENFERMEDADES

- Nematodos.
- Insectos (especialmente escarabajo negro).
- Virus ("cadang-cadang").
- Hongos.

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua (en la carne)	4%
Hidratos de carbono	82% (4% fibra)
Lípidos	3%
Proteínas	8%
Calcio	156 mg/100 g
Fósforo	200 mg/100 g
Vitamina C	146 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,1 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,1 mg/100 g
Vitamina PP	1,6 mg/100 g

ECONOMÍA DE LA NUEZ DE COCO (en millones de toneladas)

Producción mundial (2003)	53
Producción brasileña (2003)	2,8
Producción india (2003)	9,5
Producción indonesia (2003)	15,6
Producción malaya (2003)	0,8
Producción filipina (2003)	13,7
Producción Sri-Lanka (Ceilán) (2003)	1,4
Comercio mundial de copra (2002)	0,8
Comercio mundial de cocos frescos (2002)	0,2
Comercio mundial de pasta de coco	0,3

CACAHUETE

También denominado maní. *Arachis hypogaea*. Origen sudamericano. Tiene la peculiaridad de que las vainas buscan la tierra y se meten en ella (hypogaea = bajo tierra). Tienen dichas vainas una longitud de 1-6 cm. con varias semillas (entre 1 y 4).

Se consumen como "snacks" tostados, con o sin vaina (los sin vaina se llaman "panchitos"), envueltos en chocolate.

VARIEDADES

Plantas erectas

- Virginia (vainas grandes de paredes gruesas).
- Española (vainas pequeñas, paredes finas).

Plantas rastreras

- Variedades comerciales para la obtención de aceite.
- Voandezia.



PLAGASY ENFERMEDADES

Principalmente enfermedades:

- Pseudónomas.
- Cercospora.
- Rhizoctonia.
- Meloidogyne.
- Puccina (roya).
- Potyvirus.

ECONOMÍA DEL CACAHUETE

(en millares de toneladas)

Producción mundial (2003)	33.700
Producción española (2003)	87
Producción EEUU (2003)	1.900
Producción nigeriana (2003)	2.700
Producción sudanesa (2003)	1.200
Producción indonesia (2003)	1.400
Importaciones españolas (2002)	34

BELLotas

Quercus ilex. La bellota es el fruto de la encina, aunque también dan frutos similares, no comestibles por el hombre, el alcornoque, el rebollo y otras especies del género *Quercus*.

La bellota se forma en una especie de copa de color grisáceo, pero ella tiene color marrón, mide 2-3 cm. Se aprovecha principalmente para el ganado y en mucha menor medida en la alimentación humana, directamente o cocidas. De la fermentación de los azúcares contenidos en la bellota molida se obtiene licor de bellotas. En épocas de escasez se utilizaba para fabricar pan.

Los *Quercus* son típicos del área mediterránea, que debe ser su origen botánico.

PLAGASY ENFERMEDADES

- Lagarta peluda (*Lymantria*, oruga de la encina).
- Polilla de invierno (*Operophtera*).
- Kermococcus (larvas rojizas fitófagas).
- Tortrix (insecto defoliador).
- Europroctis (insecto defoliador).
- Balaninus (perforador de la bellota en la que deja un punto negro de entrada).
- Phytophthora (hongo de la raíz).
- Escoba de bruja (hongo).
- Oidio (hongo).
- Armillaria (pequeñas setas que aparecen en la raíz).
- Yesca (hongo).
- Diplodia (seca de las encimas).

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	30%
Hidratos de carbono	52% (9% fibra)
Lípidos	8%
Proteínas	5%
Calcio	70 mg/100 g
Potasio	600 mg/100 g
Fósforo	80 mg/100 g

ECONOMÍA DE LA BELLOTA

Producción española recogida (2002): 9.000 toneladas (la mayor parte se destina a pienso).

Pipas de girasol, calabaza y melón

Tradicionalmente se han venido aprovechando las pipas de estas tres especies como "snacks". Las dos primeras se comercializan y la última se aprovecha en algunas zonas españolas. No todas las pipas de girasol se utilizan como "snacks", pero se calcula que en España se consumen anualmente 40.000 t de variedades blancas, ya que las negras se destinan a la elaboración de aceite y tortas proteicas.



COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LAS PIPAS DE GIRASOL

Agua	5%
Hidratos de carbono	19% (4% fibra)
Proteínas	24%
Lípidos	43%
Potasio	920 mg/100 g
Calcio	120 mg/100 g
Fósforo	800 mg/100g
Hierro	7 mg/100 g
Provitamina A	30 mg/100 g
Vitamina B ₁	2 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,25 mg/100 g
Vitamina PP	5 mg/100 g

DÁTILES

Phoenix dactylifera. Palmera datilera. Los frutos pueden consumirse frescos o secos. Son pequeños, alargados, de color amarillo que viran a parduzco. Sabor parecido a la miel. Polinización por el aire e insectos.

PRINCIPALES VARIEDADES

- Medjool.
- Khadrawi.
- Zahid.
- Bardhy.
- Deglet Noor (la más apreciada).

PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Cochinilla roja.
- Picudo de la palmera (coleóptero).
- Rhynchophorus (corculiomido).
- Apate (coleóptero).
- Mythimma (lapidóptero).
- Botrydiploidia (hongo).

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	18%
Hidratos de carbono	71% (fibra 9%)
Lípidos	0,4%
Proteínas	2%
Potasio	70 mg/100 g
Sodio	4 mg/ 100 g
Calcio	68 mg/100 g
Fósforo	59 mg/100 g
Hierro	2 mg/100 g
Provitamina A	7 mg/100 g

ECONOMÍA DE LOS DÁTILES (en millones de toneladas)

Producción mundial (2003)	6,7
Producción egipcia (2003)	1,1
Producción iraní (2003)	0,9
Producción española (2003)	0,004





Chufa

Cyperus sculentus. Planta vivaz en cuyas raíces se forman rizomas que son las chufas que, desecadas, posteriormente se consumen. Al echar las chufas secas en agua se rehidratan y vuelven a adquirir su turgencia.

Las principales variedades cultivadas en Valencia (zona única donde se produce la chufa en España) son: largueta (alargada) y ametlla (almendra, redondeada).

PLAGAS

- Bactra (barrenador).
- Oruga (Mythimma).
- Pulgones.

UTILIZACIÓN

A partir de las chufas rehidratadas se obtiene la horchata de chufa.

ECONOMÍA DE LAS CHUFAS

Producción española 5.000 toneladas/año

En España existe la Denominación de Origen "Chufa de Valencia".



FRUTAS DESECADAS

Si bien la mayor parte de los frutos secos se desecan básicamente en el propio árbol, algunas frutas que tienen un elevado contenido acuoso pueden desecarse al sol o artificialmente, con lo que aumentan sus posibilidades de conservación. Posteriormente se rehidratan, recuperando buena parte de sus características primitivas.

Las más utilizadas son:

- Albaricoques y melocotones secos, generalmente troceados (orejones).
- Higos secos.
- Ciruelas pasas.
- Uvas pasas.

Las frutas frescas de partida ya han sido estudiadas en el número 70 de Distribución y Consumo.

OREJONES DE ALBARICOQUE Y MELOCOTÓN

Se obtienen a partir de albaricoques y melocotones maduros a los que se les suele quitar la piel, se deshuesan y trocean. Posteriormente se desecan.

Utilización: consumo directo, relleno de guisos y asados y pastelería.



COMPOSICIÓN QUÍMICA OREJONES

Agua	14%
Hidratos de carbono	56% (fibra 8%)
Proteínas	5%
Lípidos	0,6%
Potasio	1.800 mg/100 g
Hierro	4 mg/100 g
Calcio	92 mg/100 g
Provitamina A	108 microgramos/100 g

ECONOMÍA DE LOS OREJONES

Producción mundial del orden de 20.000 toneladas/año los de albaricoque y 15.000 toneladas/año los de melocotón.

Higos SECOS

Los higos (generalmente tardíos) se pasifican al sol o artificialmente hasta reducir su contenido acuoso. Conservan la piel. Los de mayor calidad son los desecados naturalmente. A veces se espolvorean con un poco de harina. Se utilizan en cocina, repostería, pastelería, heladerías. Los higos secos molidos y prensados dan origen a un producto muy energético denominado "pan de higo". Recientemente se elaboran bombones de chocolate cuyo núcleo es un higo. Las principales variedades son: Lérida, Fraga (Huesca), Burjasot (Valencia), Misión Paretjal, Bordissot (blanco), Vacal (blanco), Botja (negro).

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	20%
Hidratos de carbono	53% (fibra 12%)
Proteínas	3,5%
Lípidos	2%
Potasio	900 mg/100 g
Calcio	190 mg/100 g
Hierro	3 mg/100 g
Fósforo	92 mg/100 g
Vitamina C	1 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,1 mg/100 g

ECONOMÍA

Producción mundial	50.000 t, dependiendo de los años
Producción española	10.000 t, según cosechas

**CIRUELAS SECAS**

Pasificación natural o artificial. Se ablandan previamente combinando el calor y la humedad. Pueden elaborarse con o sin hueso. Utilización panadería, pastelería, consumo directo previa hidratación.

VARIEDADES

- Prunela (ciruelas amarillas).
- Californianas (oscuras, rojizas), claudias.
- Ciruelas de Ente, Stanley, Agen, California.

La UE distingue, respecto a las ciruelas de Ente, entre:

- Ciruelas secas (deshidratación profunda).
- Ciruelas pasas secas (obtenidas a partir de ciruelas secas con una humedad máxima del 23%).
- Ciruelas pasas semisecas (obtenidas de ciruelas frescas con un máximo del 35% de humedad).

COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	30%
Hidratos de carbono	60% (16%)
Proteínas	3%
Lípidos	0,5%
Potasio	610 mg/100 g
Calcio	38 mg/100 g
Fósforo	78 mg/100 g
Hierro	3 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,25 mg/100 g

ECONOMÍA DE LA CIRUELA PASA (en millares de toneladas)

Producción mundial	300
Producción EEUU	200
Producción española	1



UVAS PASAS

Uvas desecadas parcialmente bien en la misma cepa, bien una vez recolectada. La desecación se puede realizar natural o artificialmente. En Alemania se denomina Studenten Dürrobst (frutos secos del estudiante).

VARIEDADES

Apirenas (sin semillas)

- Corinto (uvas negras, tamaño muy pequeño).
- Sultanas (uvas blancas, origen turco).
- Sultáninas (proviene de la Thompson Seedless en EEUU y Australia; en EEUU se dejan secar en la misma cepa)..

Con semillas (que pueden, en ocasiones, ser abortadas o extraídas)

- Moscatel (Málaga).

Enfermedad principal: Mildiu.



COMPOSICIÓN QUÍMICA

Agua	16%
Hidratos de carbono	67% (7% fibra)
Proteínas	3%
Lípidos	0,5%
Potasio	630 mg/100 g
Calcio	40 mg/100 g
Provitamina A	5 microgramos/100 g
Vitamina C	Se pierde durante el desecado

ECONOMÍA DE LA PASA (millares de toneladas)

Producción mundial	700
Producción EEUU	200
Producción española	4



BIBLIOGRAFÍA

- “Almendras y avellanas de España”. ALMENDRAVE. Madrid 1999.
- “Frutos de cáscara y algarroba. Un sector amenazado”. ALMENDRAVE. Madrid 1999.
- “Frutos de cáscara comestibles y frutas secas”. UNCTAD. Ginebra 1983.
- “Frutos secos”. The International Nut Council. Ginebra. Report 2002.
- “Fruit Breeding”. Janick and Moore. Wiley and Sons. Nueva York 1996.
- “Normas CEE/ONU para frutos secos y desecados”. Nueva York 1992.
- “Avellano, almendro, nogal, algarrobo y castaño”. Juscafresa Serrahima y Urpi, S.A. Barcelona 1975.
- “Handbook of Nuts”. Janes A. Duke. CRC. Press. Londres 2000
- “Food Composition and nutrition tables” Souci.



Secos, saludables e imprescindibles en la dieta diaria



GRASAS CARDIOSALUDABLES

En estos tiempos de simplismo dietético popular y obsesión por el adelgazamiento fulminante, los frutos secos no gozan de buena fama. Son grasos (entre un 51% y un 73% de su peso es grasa) y eso, inmediata e irreflexivamente, se asocia con el abominado desarrollo de los michelines. Sin embargo, las grasas de las que hablamos son altamente saludables al estar constituidas, mayoritariamente, por ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados (almendra, avellana y pistachos son ricos en ácido oleico, mientras que pipas de girasol y piñones lo son en ácido alfa-linolénico de la serie omega-3), que se asocian con una reducción de los niveles de colesterol total y colesterol LDL (el "malo"), menor incidencia de aterosclerosis y, en consecuencia, disminución del riesgo de accidente cardiovascular. Algunos estudios científicos apuntan a que personas que consumen moderadamente cinco o más veces por semana frutos secos, evidencian una reducción del 50% de riesgo de enfermedad cardiovascular respecto a aquellos que jamás los consumen.

PROTEÍNAS DE BUENA CALIDAD

Los frutos secos constituyen una excelente fuente de proteínas (entre 14 y 27 gramos por cada 100 gramos) de buena calidad que, en algunos casos (como nueces, avellanas y nueces de Brasil), pueden compararse, incluso con ventaja, a la de los huevos frescos.

VITAMÍNICOS Y REMINERALIZANTES

Estos alimentos son generosos en vitaminas del grupo B (B_1 , B_6 y niacina), esenciales para el correcto funcionamiento del sistema nervioso. También son ricos en vitamina E (especialmente, avellanas, almendras, cacahuetes, pipas de girasol y pistachos),

cuyos efectos protectores contra los efectos oxidantes de los radicales libres contribuyen a la ralentización del envejecimiento celular. Otra vitamina presente en los frutos secos, de especial interés para mujeres gestantes, es el ácido fólico (al ser éste imprescindible para el desarrollo del sistema nervioso del feto y la maduración de las células sanguíneas).

En cuanto a minerales, su aportación, siempre interesante, depende del tipo de fruto. El sésamo o ajonjolí es muy rico en calcio y en hierro, y por tanto recomendable para mujeres embarazadas y posmenopáusicas, para prevenir la osteoporosis y para reducir el riesgo de anemia; las almendras también destacan por su contenido en calcio y en fósforo (esencial para el buen funcionamiento cerebral e intelectual); las pipas de calabaza contienen una cantidad apreciable de cinc (necesario para activar las defensas del organismo y prevenir, en el caso de los varones, problemas de próstata); los piñones abundan en fósforo, calcio y potasio (muy útil para la prevención y el tratamiento de la hipertensión).

RICOS EN FIBRA

Aunque con especial protagonismo para almendra, avellana y cacahuete, la mayoría de los frutos secos aportan una importante cantidad de fibra, que favorece y regula el tránsito intestinal y en consecuencia ayuda a prevenir problemas de estreñimiento e incluso la aparición de ciertos tipos de cáncer.

ATENCIÓN AL ENVASADO, CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Hay que tener muy en cuenta que estos productos se enrancian con facilidad y por ello requieren una especial atención. Deben conservarse siempre en recipientes herméticamente cerrados, en ambiente fresco y seco y protegidos de la acción de la luz, para evitar la proliferación de mohos que pudieran resultar tóxicos para el organismo o actuar como alérgicos. En cuanto a su consumo, es muy recomendable masticarlos y ensalivarlos a fondo para que no resulten indigestos.

Cuestión también esencial es la forma de presentación para el consumo. Aquí hay que tener en cuenta varias cuestiones. En los fritos hay que poner atención a la grasa utilizada, porque si sólo se especifica (como es frecuente) el ambiguo "aceite vegetal", lo más probable es que se trate de una extrasaturada y colesterolémica grasa de coco o palma. En los tostados hay que saber que en el proceso se pierde una parte sustancial de vitaminas B_1 y E. Por último, los envasados suelen ser abundantes en sal y esto debe ser tenido en cuenta por personas hipertensas o propensas a la retención de líquidos. ▼



MERCADO CENTRAL DE MARBELLA. MÁLAGA

Serapio

JORGE HIERRO

Después de dar a luz, a la madre de Serapio no le quedaban muchas ganas de reír. Sinceramente, visto su hijo de cerca, no se podría decir que fuese de lo más bonito y agradable que ha dado la naturaleza. El médico se tuvo que emplear a fondo, en todos los sentidos, ya que el bebé, de ojos cerrados y muy chillón en un primer momento, gustaba de deslizarse entre las manos de éste, las de su madre y su padre, el cual había asistido a la función con cierto escepticismo, más propio de alguien de fuera que de la propia figura paterna de una familia, la cual siempre es punto de referencia para algunos. Serapio no era guapo y tampoco feo, aunque tenemos que decir que cuando cumplió cuatro años, ya se encontraba en la escuela, en una de las muchas desaparecidas a día de hoy, en el municipio de Marbella, tan turístico y frecuentado en los últimos años. Pero para contar una historia, que es de lo que se trata, tenemos que empezar por el principio y a eso es a lo que vamos, que en el año 1954, después de la II Guerra Mundial y en pleno apogeo de la guerra fría, en España se vivía con miedo, desinformados y con la idea de sacar a la familia adelante. De esta manera, Serapio, algo más mayor y cercano a los diez, se formaba en el colegio, al lado de sus amigos de la infancia y de los libros, los cuales eran una especie de mezcla extraña para un chico que no llegaba a entender por qué debía de estudiar de memoria lo que aparecía en ellos escrito. Todavía recordaba las palabras del cura Francisco, que era amante de pedir favores y de los dulces de la pastelería que se encontraba cerca del Mercado de Abastos.

-¡Pero a dónde vas a ir Serapio, a dónde vas a ir con esa cara de pánfilo que llevas, que ni siquiera te estudias lo que te mando, que es palabra de Dios! – el cura Francisco aprovechaba, algo discreto, para darse la vuelta y comerse un dulce sin ser visto por sus alumnos, que sabían perfectamente los gustos y vicios del sacerdote, muy docto en materia de historia y en bendecir todas las actuaciones llevadas a cabo por Franco y sus secuaces.



-Sí, señor, la verdad es que tiene usted razón –Serapio, tímido, con una naturaleza poco agradecida, sabía comportarse y conocía cuándo se veía envuelto en una desagradable circunstancia.

-¿Y qué es lo que debemos de hacer cuando no nos aprendemos la lección? –preguntó el cura con aire de complicidad al pobre Serapio, que se encontraba listo para poner la mano y recibir unos cuantos golpes, con esa regla de madera que el cura Francisco guardaba a sus alumnos, a los más despiadados, para hacerse respetar.

-Poner la mano, señor, poner la bendita mano para que Dios vea y nos juzgue, que hemos actuado mal y en pecado.

La clase callaba. El silencio, que es una virtud en determinados momentos, se hizo de lo más angustioso para Serapio, ya de pie delante del cura con la mano extendida y la palma bien expuesta para recibir otro castigo más, el cuarto de la semana, porque era jueves e iba a uno por día.

En honor a la verdad era el más recompensado de la clase por sus continuas faltas de atención en el transcurso de las explicaciones de todos los profesores, ya que Matías, el de Matemáticas, le dejaba para el final, para las divisiones, que eran su debilidad y en las que Serapio demostraba su poco hacer en la pizarra. Recibido el castigo, sentado de nuevo en el sitio, nuestro joven protagonista imaginaba un mundo libre, sin profesores, lejos de la escuela, jugando al fútbol en el Santiago Bernabéu, al lado de sus ídolos y vestido de corto, pero enfundado en el traje del Real Madrid, su equipo preferido. Terminada la clase, salió al patio junto a sus compañeros, Tomás, Sergio, apodado “el Piti”, Pachi, más conocido como “el Litri” y Raúl, aclamado como “el Linterna”, todos a una, que era cuestión de jugar un poco al balón, antes de volver a la clase, con el pesado del señor Alfredo, con sus aires de solemnidad y prepotencia para impartirles una hora de Lenguaje y devolverles las redacciones sobre la familia y sus ideas sobre Cristo.

De portero no hacía mucho, sólo poner las manos, ya que por un problema de vista, no veía el balón con demasiada claridad. Todo le venía desde que nació, que Serapio en los dos primeros años de vida no sabía distinguir a su madre de su padre, por lo que hasta que se recuperó del trauma y se estabilizó en el sentido de distinguir los detalles mínimos, tenemos que decir que transcurrieron varios años de esfuerzo, de dedicación y consulta a los especialistas, porque se tenían que desplazar a Málaga, ya que en Marbella no había doctor cualificado en esa materia. Los goles le entraban por todos los sitios, pero a pesar de sus desgracias en el deporte, era muy querido por sus compañeros, a pesar de ser blanco fácil para las continuas bromas que se hacían a lo largo del día y que Serapio llevaba a las mil maravillas.

La clase, con 30 pupitres, era de corte clásico, con los mapas de España a la derecha e izquierda y una pizarra de unos 4 metros de fondo verde, en la que los profesores se esforzaban en aplicar todos sus conocimientos. Serapio, sentado en la primera fila, recibió una mirada sospechosa del profesor de Lenguaje, pero ni siquiera se inquietó, ya que esperaba el momento de ser preguntado por cómo se escribía vaca, si con “b” o con “v”, por lo que no tenía mucha prisa. Los demás alumnos, todos de la edad de Serapio, no encontraban atractiva la clase, ni a su profesor, ni a la forma de la misma, y lo que más les dolía, ya que estamos, era tener que llevar ese mismo pantalón gris, corto, incómodo e igual todos los días, por no mencionar el jersey y la camisa blanca. Daba igual que fuese verano e invierno, siempre era la misma cantinela, porque se imponían las leyes en Madrid y había que seguirlas.

-Vamos a ver, señores, debo decirles que he leído con mucha atención las redacciones que me dieron la semana pasada, y en las que se trataba de describir a la familia, a papá, a mamá y a nuestros hermanos y hermanas, que para eso viven con nosotros y nos ayudan en el día a día. Por otro lado, como ya sabéis, os pedí que añadieseis qué pensáis sobre Cristo, nuestro señor en la tierra y en el cielo, que nos protege de los indeseables y de los rojos. He observado con especial atención algunos de los escritos y me gustaría destacar el del señor Serapio Fernández. Les rogaría, por favor, si son tan amables, que escuchen la redacción de su compañero, ya que después la analizaremos en voz alta junto al resto de compañeros.

El señor Alfredo, muy altivo, le pidió que se pusiera en pie para leer las veinte líneas que había escrito. Serapio nunca se había fiado, no era la primera vez que le obsequiaban con levantarse y ponerse a defender una de sus redacciones, por lo que se esperaba lo peor. A pesar de ello, pensó que no tenía nada que perder, que era el momento de demostrar al resto de la clase que podía con el profesor, que era el momento soñado de hacerse respetar y defenderse con buenas intenciones. La nobleza del señor Alfredo siempre había sido discutida por lo amigos de Serapio. Levantado y erguido, con gafas de culo de vaso, pelo negro alborotado y de una delgadez preocupante, se levantaba de su asiento y buscaba algo de aliento para dirigirse al auditorio.

—Pues voy a empezar —inseguro, pero con ganas, Serapio se ofrecía a pecho descubierto al resto de la clase.

“Mi familia es muy pequeña, no como el 600, pero del estilo. Tengo un padre, una madre y una hermana, con la que me llevo bien, aunque discutimos de vez en cuando. Mi papá se marcha de casa a las seis de la mañana, pero no sé a dónde, ya que no me lo dice. Mi madre siempre me dice que no tiene por qué hacerlo, porque se va al trabajo y eso basta. Regresa a las seis de la tarde, cansado y a veces con ciertas manchas en la cara. Cuando le pregunto por las manchas, me dice que ha comido tomate, pero mi madre, que tiene algo de carácter, me responde que mi padre es un poco “golfo”, que se va de “picos pardos”, a lo cual papá, que es muy callado, no dice nada y se va a cambiar de ropa —risas en la clase—. A veces, cuando es viernes y mi padre llega muy tarde a casa, mamá, que es muy emprendedora, le llama “putero”, pero nunca sé qué es eso, por lo que no se lo he preguntado a mi padre, que creo que es la persona que debería de hacerlo —más risas—. Los fines de semana nos vamos de paseo, cerca del Mercado de Abastos, del Central, para que mi madre haga la compra y juegue con mi hermana en la Plaza de los Naranjos, antes de irnos a la playa, a darnos un baño. Son los mejores momentos. No tenemos que estudiar y mis padres hablan de sus cosas, aunque a veces gritan y no sé el motivo. De Cristo sé lo que he aprendido en la escuela, que es una persona bondadosa, que no le gustan los judíos, que el número “6” le produce náuseas y que es como el caudillo de España, nuestro defensor de las “hordas rojas”, que provienen de Rusia”.

—Ya he acabado señor profesor, ¿me puedo sentar? —preguntó Serapio, en tono orgulloso, como si hubiese marcado un gol en portería contraria.

—Sí, siéntate hijo, siéntate y déjame el papel en la mesa —el profesor se tomaba su tiempo y decidió proseguir de la siguiente manera—: Queridos alumnos, hoy es un día triste, desagradable, acabamos de asistir a una declaración de guerra y debemos de entender algunas cosas antes de seguir. En primer lugar, nuestro compañero, el pobre no se entera, es un “bobo”, pero al que debemos de proteger y llevar por el buen camino, el de la cordura. Por lo cual, lo mejor que tenemos que hacer es vigilarlo, pero de verdad, para que no se escape y diga tonterías como las que ha leído con orgullo a día de hoy. No hijo, no podemos seguir en esas actitudes de rebeldía, ya que los mensajes que has expuesto encierran algo de peligro y pueden alterar el buen orden de la clase —el profesor, con la mirada perdida, se volvía a dirigir a Serapio y le pidió la mano. Éste ya sabía lo que iba a ocurrir.

En estos y otros avatares singulares transcurrió la adolescencia de Serapio en Marbella, hasta que en 1975, con 25 años, se fue a Madrid a probar fortuna. Empezó de camarero, de cartero, como repartidor de publicidad, ascensorista, mecánico o actor secundario, hasta que encontró un trabajo más estable como bedel en un colegio de Madrid, en la calle Claudio Coello, y se alojaba en la Pensión El Sol, en pleno centro de la ciudad.

—Y de mujeres, ¿cómo vamos? —le decía de vez en cuando, con cierta ironía, el casero de la pensión, de nombre Pelayo.

—Pues no sé, que las mujeres no me hacen caso. Ya ve usted, uno que viene de lejos, con acento marcado, y ya le dejan de lado, que eso es lo que se lleva. Y mira que tengo estudios, que soy de los de bachiller y que no hay manera de hacerse con una mujer en condiciones.



–Je, je, pero Serapio, usted señor de Marbella tiene que salir más por la noche, dejarse llevar, que estamos en los setenta, una de las etapas doradas. Ya verá cómo encuentra rápido, no se deje avasallar por las circunstancias.

–Eso espero –contestaba, con aire ausente, de no haberse comido un colín en su vida, pero con ganas de poder encontrar a una chica.

–¿Y cómo le va a la familia en el sur? –Pelayo se divertía.

–Pues bien, mi padre, la última vez que le vi llevaba la cara manchada de carmín, que de pequeño creía que era tomate, y mi madre le echa la bronca siempre que puede, que es la que más carácter tiene en casa –respondía correcto Serapio.

–Bueno, bueno, ¿y marcha al sur?

–Sí, la próxima semana me toca para celebrar la graduación en Medicina de mi hermana, la Tere, la muy estudiosa.

–Suerte y ya verá cómo en breve le vemos con mujer –el casero, con menos mofa, se lo decía de forma agradable.

Una vez en su cuarto, llamó a su casa para saber cómo iban las cosas y preparar el viaje.

–¿Mamá?, ¿me oyes? Bueno, que soy yo, que me voy para Marbella este fin de semana, que sí, que estoy preparando la maleta, que le llevaré un regalo a mi hermana, que sí, que todo bien... –escaso en vocabulario, se expresaba como podía ante su madre, la cual ya estaba azuzando a su padre desde el teléfono.

–Te esperamos hijo, no vengas tarde.

Cumplido el turno en el colegio, el director le llamó a su despacho. Éste, hombre de gentes, atendía al nombre de Rodolfo Sánchez y le esperaba sentado fumando un puro habano, bajo un bigote negro y pronunciado. Disponía de una mesa llena de papeles, desorganizados, cada uno de un expediente u otro, con cartas sin abrir. Denotaba un aspecto serio, más bien de persona de negocios que de director de colegio. Pequeño en estatura, gozaba de una tripa preocupante y de una locuacidad tremenda, por lo que Serapio, antes de atender sus peticiones, le preguntaba con cortesía: “¿me ha llamado usted, señor?”

–Por supuesto. Pase, siéntese, que no le voy a robar mucho tiempo y cierre la puerta, haga el favor. Vamos a ver, le quería pedir varios favores –revolviendo en su mesa, sacó dos papeles en los que se podían leer los datos de Serapio. El director examinó las líneas que estaban escritas en las dos hojas y gruñía cada vez que cambiaba de párrafo. Serapio, por su parte, aguardaba con ilusión y ponía cara de aires importantes. Su posición no había mejorado, era el bedel del colegio, pero ahora podía decir que estaba sentado en el despacho del director, y si entraba alguno de sus compañeros, podría elevar la cabeza con aire de superioridad con respecto a sus colegas de trabajo. Había ganado puntos, no tenía ninguna mujer en vistas, pero estaba con la elite del centro de estudios.

–¿Señor?

–Sí, espere, cállese, cállese un segundo, estoy leyendo –fue la respuesta del señor Rodolfo, al cual no le gustaba que le molestaran en su ejercicio habitual de leer dos papeles por día, fuente principal de su trabajo. Le daba igual que la democracia hubiese llegado a España o no, él sólo quería fumar puros habanos, jugar al mus con el resto del claustro de profesores y hacer todas las trampas posibles para poder costearse el fin de semana. Los demás tutores y responsables de estudios conocían las técnicas, pero no lo denunciaban, formaba parte de su progreso en el colegio o su ascenso a la universidad.

–Por lo que veo, ha estudiado en Marbella, tiene el bachillerato y lleva de bedel dos años con nosotros, todo un logro. Normalmente, en casos extraordinarios y en el análisis y estudio que me ha llegado de los otros colegios e institutos que tenemos en Madrid, los bedeles sólo están un año, pero veo que a usted le encanta su trabajo, ¿no le parece? –el director examinaba la cara de su interlocutor desde su posición, recostado en su sillón y con ganas de marcharse a su casa.





-Sí, la verdad es que me gusta y estoy contento en el sitio -Serapio, en ciernes de cumplir 30 años, delgado, con cara de trabajador cumplidor de sus tareas, contestaba de forma sencilla al interrogatorio.

-Le he llamado para que siga en su sitio, pero quiero que me haga un favor. He oído que en Marbella tienen dos mercados de abastos, pero me interesa que me traiga una caja de sardinas y chipirones del Central para el lunes de la semana que viene, del más grande, que es en el que se encuentra el local de "Lucio", que es conocido mío y estudié con él en Sevilla, cuando usted era un mocoso y tenía menos conciencia que ahora. Como puede observar, querido amigo, en todos los sitios tengo ojos, lo que quiere decir que me entero de la mayor parte de los entresijos que ocurren a lo largo y ancho de las siete plantas de este edificio. Por

otro lado, como sabe o debería, el lunes viene la Junta Rectora, es decir, los que ponen el dinero para que usted y yo gocemos de esta reunión y podamos seguir en esa línea. Así que me quedo a la espera y confío en que tenga un feliz fin de semana.

En ese momento, Alberto, otro de los bedeles, entraba en el despacho del director cargado de papeles y se fijó en Serapio. Sorprendido, dejó los sobres en la segunda mesa, y se disponía a marchar cuando el señor director le llamaba y requería de nuevo su atención.

-Vaya al bar y pida dos vinos. Que los suban a mi despacho y de paso traiga unas patatas fritas. Si alguien pregunta por mí, diga que estoy reunido en la secretaría. Váyase y corra.

Desde luego, vistos los acontecimientos, Serapio iba a ser de nuevo noticia entre sus compañeros, pero esta vez no era por haber tirado los platos en la cocina, por no haber clasificado de forma correcta el correo o por no subir los exámenes cuando el profesor de inglés lo había requerido, esta vez era por estar sentado al lado del director, es decir, enfrente y por beber vino. Todo una noticia. La cara de Serapio, el cual había sido tratado como un soberano imbécil desde que había entrado en el colegio, daba la sensación de tranquilidad, de dominar una situación impuesta por alguien que manda mucho más que él. En todos los trabajos por lo que había pasado, daba la sensación de que siempre había un momento para saborear el triunfo, al menos momentáneo. Ahora tenía que cumplir los cometidos que el señor director le exponía.

-Pero hay un par de cosas que le quiero preguntar. Como sabe, me marchó en autobús, aunque no se lo he dicho, usted ya lo sabe. ¿Qué pasa si llego tarde? -preguntaba Serapio más seguro de sí mismo, con cara de avestruz sacando la cabeza de un cuello largo, delgado e insignificante. El señor director no llevaba un buen día, la verdad. A lo largo de su vida había tenido que tratar con idiotas de todos los colores hasta llegar a su puesto, pero dada la naturaleza de la misión había llegado a un consenso con el destino, por lo que decidió tomárselo con más calma y de forma pausada. Desde luego, la Junta Rectora, a su juicio, le debía un ascenso para pasar al Consejo Rector de la Universidad, es decir, vivir del aire el resto de sus días, sin tener que aguantar a bedeles que según aparecían por la puerta le miraban con poco respeto y desdén.

-Como usted no traiga esa caja de pescado para que el presidente de la Junta Rectora, natural de Málaga, pueda comer lo que le venga en gana, le puedo asegurar que usted va a la calle y me da lo mismo lo que le pueda ocurrir el resto de sus días, ¿le ha quedado claro? -Rodolfo Sánchez, viejo zorro en las partidas de mus, apuraba el puro habano.

Llamaron a la puerta y trajeron una frasca de vino y algunos aperitivos. En la mesa, después de que Alberto, uno de los bedeles más mayores del colegio, hiciese un hueco, puso la bandeja y Serapio, que lo veía muy claro, le comentaba que le pusiera un buen vaso de vino para acompañar. Esto iba a ser noticia, la del viernes y la del año. Los días de vino y rosas habían llegado.

—No se preocupe señor, usted tendrá lo que me pide, se lo aseguro, como que me llamo Serapio Fernández. Además, seguro que todo saldrá a las mil maravillas. Si lo desea, me ofrezco voluntario para servirle la mesa yo mismo, no sería la primera vez —estaba de lo más animado, se mostraba contento, dicharachero, le habían dado una oportunidad, la primera de su vida de hacer algo útil para alguien que dominaba la jerarquía.

—No, no es necesario, salga, váyase de mi despacho y cumpla con lo prometido —despachó el señor director.

A Serapio no le volvieron a dar más oportunidades. No llegó al lunes, ya que el regalo para su hermana, que había acabado la carrera, consistió en una caja de pescado fresco que degustó junto a su familia. Nunca le había gustado que le dieran órdenes. Corría el año de 1982 y Serapio emprendió un pequeño negocio junto a dos amigos de la infancia: suministrar pescado fresco y de primera calidad al Mercado Central de Marbella, que sigue activo en la actualidad. Por su parte, Rodolfo Sánchez, ex director del colegio, fue relegado de su puesto, pero no por no haberle dado el gusto al presidente de la Junta Rectora de comerse unas sardinas de su tierra, sino porque uno de los jefes de Estudio dio el chivatazo de que hacía trampas en el mus a sus compañeros. Acusado de fomentar el juego lucrativo en el colegio, Sánchez pasó a regentar una sala de juegos en la calle de Leganitos, al lado de la Plaza de España. Siguió fumando puros hasta que su presupuesto se lo permitió.



JORGE HIERRO
Periodista



MERCADO CENTRAL DE MARBELLA. MÁLAGA

El Mercado Central de Marbella está situado en el centro histórico de esta turística ciudad de la Costa del Sol malagueña. Es un mercado de nueva construcción, inaugurado en febrero de 2004, que ha sustituido a otra anterior. El mercado da a tres calles: Francisco Quevedo, Avda. Jacinto Benavente y Avda. del Mercado. Tiene unos 90 puestos, entre los que se incluyen 50 pescaderías, 10 carnicerías y 10 fruterías.