

La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento

■ PEDRO CUESTA VALIÑO

Universidad Pontificia Comillas¹
Universidad de Alcalá²



En el presente artículo se presenta una panorámica de la evolución, tendencia actual y perspectiva de futuro del sector de la franquicia en España. A pesar de que la cadena franquiciada es una de las formas de organización vertical más reciente en comparación a las cooperativas de detallistas o a las cadenas voluntarias, ha alcanzado un fortísimo desarrollo en muy diversas actividades (Casares y Rebollo, 2000). La expansión de este formato comercial, sobre todo en los últimos años, está contribuyendo a la reestructuración del sector de la distribución comercial, así como a la reorientación de las pautas de consumo (Barroso, 1999). Esta evolución tan favorable del sector se ha debido fundamentalmente a que el sistema de franquicia es para las empresas un medio de crecimiento sin necesidad de fuertes inversiones y sin asumir importantes riesgos (Cuesta y Penelas, 2003).

CONCEPTO DE FRANQUICIA

La franquicia es un término conocido por todos. Es un contrato que cubre una am-

plia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes, cesión del nombre comercial o marca, por parte del franquiciador, y abono de un porcentaje de los ingresos y aceptación de las condiciones de venta, por parte del franquiciado (Santesmases, 2004). El franquiciador suele ser un fabricante, un mayorista o una empresa de servicios y el franquiciado es un comerciante independiente que compra el derecho a poseer y a operar con una o más unidades del sistema de franquicia.

Por su parte, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1996) en su artículo 62 define la actividad comercial en régimen de franquicia como la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios. De igual manera, el Real Decreto 2485/98 de Regulación del Régimen de Franquicia y de la Creación del Registro de Franquiciadores (1998), que nace como desarrollo legisla-

tivo del artículo 62 de la ley nombrada anteriormente, en su artículo 2 plantea que la actividad comercial en régimen de franquicia es aquella que se realiza en virtud de un contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios. El derecho a la explotación ha de comprender por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto de contrato, así como la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un "saber hacer" o "know how" y la prestación continua por el primero de asistencia comercial y técnica durante la vigencia del acuerdo.

Como indica el cuadro nº 1, la contraprestación financiera que recibe el franquiciador puede incluir los siguientes tipos de ingresos (Stern y otros, 1998): derechos iniciales de franquicia o canon de entrada, royalties o comisiones, derechos

por publicidad, ventas de productos, derechos de alquiler y arrendamiento, derechos de licencia y derechos de gestión.

Tres pueden ser las notas que caracterizan al sistema de franquicia (Kotler y otros, 2000): en primer lugar, el franquiciador debe poseer una marca comercial o de servicio que concede en licencia a sus franquiciados en contrapartida de los pagos de derechos; en segundo lugar, el franquiciado paga por el derecho a formar parte de un sistema; y en tercer lugar, el franquiciador proporciona a sus franquiciados un sistema de marketing y de operaciones para desarrollar el negocio.

En definitiva, como indica el cuadro 2, la franquicia es un sistema de integración vertical entre empresas ligadas por un contrato, en virtud del cual, una de ellas (el franquiciador) concede a la otras (los franquiciados) el derecho de explotar una marca, un producto, un servicio o una fórmula comercial. A cambio el franquiciado se compromete a pagar un canon de entrada, unos pagos periódicos (royalties) y la distribución y venta del producto, debiendo pagar además unos porcentajes de los volúmenes brutos de venta por los servicios recibidos del franquiciador.

Dentro del concepto de franquicia se pueden destacar a su vez las siguientes alternativas (Vázquez y Trespalacios, 1997):

Plurifranquicia. Cuando un franquiciado tiene concedidas en el mismo establecimiento dos o más franquicias normalmente complementarias.

Multifranquicia. Cuando un franquiciador concede dos o más franquicias al mismo franquiciado en su territorio de exclusividad.

Franquicia asociativa. Cuando una de las partes contratantes participa en el capital de la otra parte.

Franquicia máster. Cuando el franquiciado está habilitado para convertirse en franquiciador en su territorio. Esta fórmula es habitualmente utilizada por las empresas para la expansión internacional.

Franquicia cárter. Cuando un comerciante cede parte de su superficie comercial para abrir una franquicia. Este caso

CUADRO N° 1

FUENTES DE INGRESOS DE LOS FRANQUICIADORES

1. **DERECHOS INICIALES DE FRANQUICIA O CANON DE ENTRADA.** APROXIMADAMENTE 50% DE LAS CADENAS FRANQUICIADAS EN ESPAÑA REQUIEREN UNA INVERSIÓN MENOR DE 60.000 EUROS. SÓLO EL 5% DE LAS CADENAS FRANQUICIADAS EXIGEN INVERSIONES SUPERIORES A LOS 300.000 EUROS. CUANTO MÁS IMPORTANTE SEA EL ÉXITO DE LA ENSEÑA MAYOR SERÁ EL CANON DE ENTRADA.
2. **ROYALTIES O COMISIONES.** CONSISTEN EN UN PORCENTAJE DEL VOLUMEN BRUTO DE VENTAS. SUELE RONDAR EL 5%. TAMBIÉN SE PUEDEN EXIGIR PAGOS MÍNIMOS.
3. **DERECHOS DE PUBLICIDAD.** SUELE SER UN PORCENTAJE DEL VOLUMEN BRUTO DE VENTAS, QUE SUELE RONDAR EL 4% O UNA CANTIDAD FIJA.
4. **VENTAS DE PRODUCTOS.** ALGUNOS FRANQUICIADORES FUNCIONAN COMO MAYORISTAS, PUES SUMINISTRAN A SUS FRANQUICIADOS MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS TERMINADOS. OTROS FABRICAN SUS PRODUCTOS Y SON VENDIDOS A LOS FRANQUICIADOS PARA QUE ELLOS LOS REVENDAN.
5. **DERECHOS DE ALQUILER.** ES FRECUENTE QUE LAS EMPRESAS FRANQUICIADORAS ARRIENDEN LOS EDIFICIOS, EQUIPOS Y APARATOS QUE SE EMPLEAN EN SUS PUNTOS DE VENTA.
6. **DERECHOS DE LICENCIA.** A VECES SE EXIGE AL FRANQUICIADO QUE PAGUE POR EL EMPLEO Y LA EXHIBICIÓN DE LA MARCA DEL FRANQUICIADOR, AUNQUE ESTO SUELVE SUCEDER SÓLO EN LAS FRANQUICIAS INDUSTRIALES, EN LAS QUE SE AUTORIZA A UN FABRICANTE LOCAL A EMPLEAR UNA PATENTE O PROCESO ESPECIAL.
7. **DERECHOS DE GESTIÓN.** EN UNOS POCOS CASOS SE COBRAN DERECHOS A LOS FRANQUICIADOS POR LOS SERVICIOS QUE RECIBEN DEL FRANQUICIADOR, COMO LOS INFORMES DE GESTIÓN Y LA FORMACIÓN.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Stern y otros (1998).

CUADRO N° 2

CONCEPTO DE FRANQUICIA

1. SISTEMA DE INTEGRACIÓN VERTICAL ENTRE EMPRESAS LIGADAS POR UN CONTRATO, EN VIRTUD DEL CUAL, UNA DE ELLAS (EL **FRANQUICIADOR**) CONCEDE A LAS OTRAS (LOS **FRANQUICIADOS**) EL DERECHO DE EXPLOTAR UNA **MARCA**, UN **PRODUCTO**, UN **SERVICIO** O UNA **FÓRMULA COMERCIAL**.
2. A CAMBIO, EL FRANQUICIADO SE COMPROMETE A PAGAR UN **CANON DE ENTRADA**, UNOS **PAGOS PERIÓDICOS** (ROYALTIES) Y LA **DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO**, DEBIENDO PAGAR ADEMÁS UNOS **PORCENTAJES DE LOS VOLÚMENES BRUTOS DE VENTA** POR LOS SERVICIOS RECIBIDOS DEL FRANQUICIADOR.

FUENTE: Elaboración propia.

se da frecuentemente en los grandes almacenes e hipermercados, donde se instalan stands franquiciados de marcas conocidas.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA

A nivel macroeconómico, el sistema de franquicia ofrece una serie de ventajas

generales, tanto a nivel económico como social (Díez de Castro, 2004): desde el punto de vista económico la franquicia puede mejorar el crecimiento general de la economía al posibilitar que pequeñas empresas puedan acceder a economías de escala y abaratar los precios, que se puedan crear nuevas empresas, que se puedan modernizar las estructuras co-



merciales de un país y que produzcan movimientos de fondos financieros inactivos; desde el punto de vista social, hay que tener en cuenta que el sistema de franquicia crea empresas estables, proporciona empleo, posibilita el acceso al mercado laboral a personas sin experiencia y fomenta la investigación y el desarrollo.

Evidentemente, no todo van a ser ventajas. Las franquicias están creando a nivel macroeconómico una serie de cambios muy importantes que afectan a todo el sistema de distribución comercial, y muy especialmente a las empresas más pequeñas. La evolución en ascenso tan grande que ha sufrido este sector en las últimas décadas ha provocado que aquellas tiendas que no se encuentren integradas estén viendo reducir sus ingresos de manera drástica, lo que provoca su cierre a corto o medio plazo.

A nivel microeconómico, tanto el franquiciador como el franquiciado obtienen una serie de ventajas. Para el franquiciador las ventajas son crear una red minorista sobre la que ejerce un alto poder de control, la facilidad de crecimiento y expansión a nuevos mercados sin necesidad de fuertes inversiones y el tener ingresos de la venta de productos a los clientes fijos y de la venta de "know-how".

CUADRO N° 3

VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL FRANQUICIADOR Y PARA EL FRANQUICIADO

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADOR

1. POSIBILIDAD DE CREAR UNA RED MINORISTA SOBRE LA QUE EJERCE UN ALTO PODER DE CONTROL.
2. FACILIDAD DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS SIN NECESIDAD DE FUERTES INVERSIONES.
3. DOS LÍNEAS DE NEGOCIO: VENTA DE PRODUCTOS A LOS CLIENTES FIJOS Y DE LA VENTA DE "KNOW-HOW".

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO

1. ACCESO A UNA TECNOLOGÍA COMERCIAL YA EXPERIMENTADA CON ÉXITO Y, POR TANTO, CON UNA MENOR TASA DE RIESGO Y RENTABILIDAD ASEGUROADA.
2. DISPONER DE UNA MARCA CON UNA IMPORTANTE IMAGEN PARA LOS CONSUMIDORES.
3. ASISTENCIA Y FORMACIÓN CONTINUA.

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIADOR

1. INFIDELIDAD DE LOS FRANQUICIADOS.
2. MALA ELECCIÓN DE LOS FRANQUICIADOS.

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO

1. COSTES INICIALES DE ENTRADA ALTOS.
2. ALTO CONTROL POR PARTE DEL FRANQUICIADOR EN LA GESTIÓN DE SU NEGOCIO.
3. ESTÁ LIGADO A LA SUERTE DE LA EMPRESA FRANQUICIADORA.

FUENTE: Elaboración propia.

Para el franquiciado las ventajas son un acceso a una tecnología comercial ya experimentada con éxito y, por tanto, con una menor tasa de riesgo y rentabilidad asegurada, el disponer de una marca con una importante imagen para los consumidores y una asistencia y formación continua (ver cuadro n° 3).

También los franquiciadores y los franquiciados pueden encontrar inconvenientes en el sistema de franquicia. Los franquiciadores pueden tener el problema de haber seleccionado mal a determinados franquiciados que, por la mala gestión del negocio, puedan dar una mala imagen a toda la cadena o que determinados franquiciados, una vez conozcan todo el negocio, decidan salirse de la cadena convirtiéndose en competidores. Para los franquiciados las desventajas son los elevados costes iniciales de entrada, el alto control que ejerce el franquiciador en la

gestión de su negocio y que está ligado a la suerte de la empresa franquiciadora.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN GENERAL DE LA FRANQUICIA

El término franquicia ya era empleado en la Edad Media haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, de pesca o de explotación de recursos forestales. El primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en 1232 y fue otorgado en la localidad francesa de Chambez, pero con la llegada de la Edad Moderna se pierde la pista al término franquicia en Francia. Será ya entrado el siglo XIX en los Estados Unidos cuando reaparece el término franquicia y esta vez ya contiene la esencia que lo caracterizará hasta nuestros días, es decir, la colla-

boración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

La fecha de la irrupción de la franquicia como sistema de distribución comercial es 1929. En este año cuando General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores favoreciendo mucho la colaboración entre ambas partes, pero manteniendo en niveles razonables la independencia de las partes. Así fue como la reacción ante las leyes antitrust tendentes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

Pero no sólo en los Estados Unidos las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema. En Europa, también Francia contaba con empresarios con visión de futuro. Así fue como los propietarios de la fábrica de lanas La Lanierie de Roubaix se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, asociando a un gran número de minoristas que, al firmar el contrato, se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica. Los años cincuenta conocieron la expansión del sistema de franquicias tal y como lo conocemos hoy en día. La evolución de esta manera de comercio asociado ha sido espectacular en todo el mundo y este auge seguirá en los próximos años, teniendo en cuenta que hay cierta correspondencia entre los países más desarrollados y la evolución de la franquicia (Díez de Castro, 2004).

Los países en los que más desarrollo ha alcanzado la franquicia son Estados Unidos, Japón y Canadá. En Europa destacan de manera importante Francia, España, Alemania e Italia (ver cuadro nº 4).

SITUACIÓN ACTUAL DE LA FRANQUICIA EN ESPAÑA

En España, la franquicia empezó en la década de los años cincuenta en el sector de automóviles (SEAT y Reanult), después siguió el sector de lanas y en 1963 se in-

CUADRO N° 4

LA FRANQUICIA EN EL MUNDO

PAÍSES	Nº FRANQUICIADORES	Nº ESTABLECIMIENTOS	Nº MEDIO DE ESTAB.
UNIÓN EUROPEA			
ALEMANIA	730	34.000	47
AUSTRIA	300	4.200	14
BÉLGICA	170	3.500	21
ESPAÑA	940	41.000	44
FRANCIA	690	51.000	74
HOLANDA	380	14.000	37
ITALIA	490	28.000	57
AMÉRICA DEL NORTE			
ESTADOS UNIDOS	4.300	558.000	130
CANADÁ	1.370	65.000	47
RESTO DEL MUNDO			
JAPÓN	1.050	200.000	190
BRASIL	910	60.000	66
AUSTRALIA	750	49.000	65
MÉXICO	520	26.000	50
HUNGRIA	200	10.000	50

FUENTE: Díez de Castro (2004).

CUADRO N° 5

EVOLUCIÓN DE LA FRANQUICIA EN ESPAÑA I

PRINCIPALES MAGNITUDES	2000	2001	2002	2003
Nº DE FRANQUICIADORES	865	964	963	958
Nº DE ESTABLECIMIENTOS	40.484	45.367	46.209	48.275
Nº MEDIO DE ESTABLECIMIENTOS	47	47	48	50

FUENTE: Barbadillo Asociados.

troduce Prenatal. En 1970 existían sólo 20 cadenas franquiciadas. En los años siguientes esta fórmula comercial pasó prácticamente inadvertida tanto para consumidores como para empresarios. En los años ochenta todavía no despertó el interés, siendo su crecimiento bastante limitado (47 cadenas en 1980 y 77 en 1985). Será en la década de los 90 cuando la franquicia registre un fuerte crecimiento exponencial en todo el territorio nacional (195 cadenas franquiciadas en 1990, 330 en 1995 y 940 en 2000).

La realidad es que, al igual que ocurre

en otros sectores de la distribución comercial, es difícil hablar de cifras exactas en este sector debido a las disparidades que presentan las principales fuentes existentes. Por ello, los datos actuales sobre la franquicia en España dependen de las fuentes de información consultadas, pero todas ellas coinciden en que la franquicia es una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento. Según la consultora Barbadillo y Asociados, el número de franquicias existentes en 2003 es de 958 con casi 50.000 establecimientos franquiciados, habiendo crecido en los úl-

CUADRO N° 6

EVOLUCIÓN DE LA FRANQUICIA EN ESPAÑA II

PRINCIPALES MAGNITUDES	2000	2001	2002	2003
Nº DE FRANQUICIADORES	940	963	1.012	742
Nº DE ESTABLECIMIENTOS	40.875	45.427	48.388	52.346
Nº MEDIO DE ESTABLECIMIENTOS	43	47	48	71
Nº DE APERTURAS	9.856	4.552	2.826	3.958
FACTURACIÓN (MILLS. EUROS)	10.211	12.860	13.991	15.017
FACTURACIÓN MEDIA (EUROS)	249.811	283.077	289.087	286.887
INVERSIÓN (MILLS. EUROS)	3.768	4.290	4.786	5.025
EMPLEO DIRECTO	182.000	207.000	220.000	226.000
EMPLEO INDIRECTO	68.000	74.000	78.000	83.000
EMPLEO MEDIO DIRECTO	4	5	5	4

FUENTE: Tormo y Asociados.



CUADRO N° 7

LA FRANQUICIA FRENTE AL COMERCIO MINORISTA (2003)

PRINCIPALES MAGNITUDES	COMERCIO MINORISTA	FRANQUICIA	%
FACTURACIÓN (MILLS. EUROS)	112.318	15.017	13,4
Nº DE ESTABLECIMIENTOS	630.000	52.346	8,3
FACTURACIÓN MEDIA (EUROS)	178.283	286.887	160,9

FUENTE: Tormo y Asociados.

timos años tanto el número de franquiciadores como el número de establecimientos (ver cuadro n° 5).

Otra fuente de información muy importante en el sector de la franquicia en España es Tormo y Asociados (ver cuadro n° 6). Para esta consultora, la franquicia en España en el año 2003 se encuentra con un total de 742 franquiciadores con más de 50.000 establecimientos. El cuadro n° 6 recoge una caída importante en el número de franquiciadores de 2002 (1.012) al 2003 (742). Esto se debe a que esta consultora ha decidido incluir a partir de 2003 sólo aquellas empresas que ofrecen garantías mínimas a los inversores, que cuenten con una estructura adecuada, preparación previa, planificación estratégica eficaz, recursos financieros, capacidad mínima estructural y una profunda vocación de franquicia. Tam-

bién, según esta consultora, los datos del empleo reseñan que la franquicia en España es muy relevante, ya que crea un empleo directo de más de 226.000 personas y otras 83.000 de manera indirecta (ver cuadro n° 6).

Según esta misma fuente de información, la facturación conjunta de esta fórmula comercial ascendió a más de 15.000 millones de euros, lo que supone una media de casi 287.000 euros por local. Esta importante facturación indica que en 2003 la franquicia representa un 13,4% del total de la facturación del comercio minorista, frente al 12,7% que representaba en 2002 (ver cuadro n° 7). Por otra parte, se puede observar que los establecimientos de franquicia son más productivos de media que los establecimientos minoristas no franquiciados, ya que éstos suponen en número el 8,3%

del número total de establecimientos minoristas y facturan el 13,4% de la facturación total del comercio minorista, da tal manera que, de media, una tienda franquiciada factura más del 160% de un comercio medio español.

Las características generales más importantes de la franquicia en España a principios del año 2004 se pueden resumir en los siguientes puntos (ver cuadro n° 8).

1. 4 de cada 5 establecimientos franquiciados pertenecen a inversores particulares, por lo que las cadenas tienen en propiedad el 21,5% de los establecimientos.

2. La procedencia de los inversores es fundamentalmente española, ya que el 85% de los establecimientos están en manos de españoles.

3. La procedencia de los franquiciadores es también prioritariamente española (82%).

4. De la procedencia de las enseñas extranjeras es de resaltar cómo Estados Unidos (26,5%) y Francia (23,5%) suman el 50% del total de enseñas extranjeras. Estos dos países, junto al Reino Unido (17,4%), suman más de las dos terceras partes. Italia (4,5%) y Portugal (3%) son los siguientes países en importancia.

5. El colectivo de enseñas de gran tamaño, aquellos que tienen más 50 de es-

CUADRO N° 8

CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA EN ESPAÑA (2003)

1. TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS		Nº DE ESTABLECIMIENTOS	%
PROPIOS		11.267	21,5
FRANQUICIADOS		41.079	78,5
TOTAL		52.346	100,0
2. PROCEDENCIA ESTABLECIMIENTOS		Nº DE ESTABLECIMIENTOS	%
NACIONAL		44.326	84,7
EXTRANJERO		8.020	15,3
TOTAL		52.346	100,0
3. PROCEDENCIA DE LAS ENSEÑAS		Nº DE ENSEÑAS	%
NACIONAL		610	82,2
EXTRANJERO		132	17,8
TOTAL		742	100,0
4. NACIONALIDAD ENSEÑAS EXTRANJERAS		Nº DE ENSEÑAS	%
ESTADOS UNIDOS		35	26,5
FRANCIA		31	23,5
REINO UNIDO		23	17,4
ITALIA		6	4,5
PORTUGAL		4	3,0
RESTO		33	25,0
TOTAL		132	100,0
5. TAMAÑO DE LAS ENSEÑAS		Nº DE ENSEÑAS	%
MENOS DE 10 ESTABLECIMIENTOS		207	27,9
DE 10 A 25 ESTABLECIMIENTOS		198	26,7
DE 25 A 50 ESTABLECIMIENTOS		117	15,8
DE 50 A 100 ESTABLECIMIENTOS		105	14,2
MÁS DE 100 ESTABLECIMIENTOS		115	15,5
TOTAL		742	100,0
6. VOLUMEN DE INVERSIÓN		Nº DE ENSEÑAS	%
MENOS DE 30.000 EUROS		144	19,4
DE 30.000 A 60.000 EUROS		191	25,7
DE 60.000 A 120.000 EUROS		219	29,5
DE 120.000 A 180.000 EUROS		97	13,1
DE 180.000 A 300.000 EUROS		52	7,0
MÁS DE 300.000 EUROS		39	5,3
TOTAL		742	100,0
7. LOCALIZACIÓN DE LAS CENTRALES		Nº DE CENTRALES	%
MADRID		238	32,1
CATALUÑA		216	29,1
COMUNIDAD VALENCIANA		73	9,8
ANDALUCÍA		64	8,6
GALICIA		28	3,8
PAÍS VASCO		28	3,8
ARAGÓN		23	3,1
CASTILLA-LEÓN		23	3,1
BALEARES		9	1,2
ASTURIAS		8	1,1
NAVARRA		7	0,9
CANARIAS		5	0,7
CASTILLA-LA MANCHA		5	0,7
CANTABRIA		4	0,5
EXTREMADURA		3	0,4
LA RIOJA		3	0,4
MURCIA		2	0,3
OTROS PAÍSES		3	0,4
TOTAL		742	100,0

FUENTE: Tormo y Asociados.



tablecimientos, se incrementa llegando casi al 30% de las empresas franquiciadoras. Aún así, sigue siendo muy importante el sector de franquiciadores pequeños y medianos con un total del 55% de las enseñas.

6. La inversión media para montar un negocio en franquicia es de 96.000 euros. Aunque el porcentaje de franquicias que ofrecen una inversión inferior a esa cantidad es muy elevada (el 45% necesita una inversión inferior a los 60.000 euros), la tendencia es que aumenta de manera importante aquellas franquicias con inversiones más elevadas. En 1 de cada 4 franquicias la inversión es superior a los 120.000 euros.

7. De las 732 empresas franquiciadoras que existen en España, destaca de manera muy notable la gran concentración existente en Madrid (32%) y Cataluña (29%).

Según la Asociación Nacional de Franquiciadores, para el año 2002, en cuanto al número de enseñas por sectores de actividad, la confección, moda y complementos (20,2%), la hostelería y restauración (14,8%), las tiendas especializadas (8,8%) y la decoración, mobiliario y textil (6,2%) ocupan el liderazgo. Estos cuatro sectores ostentan en total el 50% del número de enseñas. Por número de establecimientos los sectores más importantes son la hostelería y restauración (15%), alimentación (14%), confección, moda y complementos (12,3%) y servicios del automóvil (ver cuadro n° 9). Según Barbadi-



Ilo y Asociados, los datos en 2003 son muy similares (ver cuadro nº 10).

El cuadro 11 muestra el ranking de facturación de las cadenas franquiciadas. De las 10 primeras cadenas de franquicias por volumen de negocio en 2003, 4 pertenecen al sector de supermercados: Dia, filial de la francesa Carrefour, con

una facturación superior a los 3.200 millones de euros; la holandesa Spar, con casi 1.000 millones de euros; la catalana Condis-Distop, con más de 600 millones de euros, y la también catalana bonÁrea, con más de 300 millones de euros. Completan los diez primeros puestos dos agencias de viajes (Marsans y Barceló),

dos de restauración (McDonald's y Tele-Pizza) y otras dos de transporte (Seur y MRW).

ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS DE FUTURO

La franquicia, por tanto, es una forma de integración vertical contractual en la que ambas partes, franquiciadores y franquiciados, consiguen importantes beneficios. El franquiciador consigue una expansión de su empresa sin necesidad de fuertes inversiones y el franquiciado accede a un negocio de probado éxito. Además, desde el punto de vista macroeconómico, el sector de la franquicia ha provocado una mejora tanto económica como social, mejorando la eficiencia del sistema de distribución y ayudando a pequeños emprendedores a abrir su propio negocio. En la actualidad, la franquicia se encuentra en España en una etapa de crecimiento y consolidación.



CUADRO N° 9

SECTORES DE ACTIVIDAD DE LA FRANQUICIA EN ESPAÑA (2002)

SECTOR	ENSEÑAS	%	ESTABLECIMIENTOS	%
CONFECCIÓN, MODA Y COMPLEMENTOS	128	20,2	4.719	12,3
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	94	14,8	5.767	15,0
TIENDAS ESPECIALIZADAS	56	8,8	2.638	6,9
DECORACIÓN, MOBILIARIO Y TEXTIL	39	6,2	1.437	3,7
BELLEZA Y COSMÉTICA	34	5,4	1.550	4,0
SERVICIOS VARIOS	33	5,2	2.509	6,5
SERVICIOS AUTOMÓVIL	33	5,2	3.211	8,4
AGENCIAS INMOBILIARIAS	28	4,4	2.105	5,5
INFORMÁTICA	27	4,3	1.287	3,3
ALIMENTACIÓN	20	3,2	5.362	14,0
CENTROS DE ENSEÑANZA	20	3,2	1.113	2,9
CENTROS DE SALUD	16	2,5	630	1,6
TINTORERÍAS	16	2,5	1.395	3,6
AGENCIAS DE VIAJE	15	2,4	1.266	3,3
DEPORTES	11	1,7	305	0,8
JOYERÍA Y BISUTERÍA	10	1,6	283	0,7
LIMPIEZA Y RESTAURACIÓN	10	1,6	289	0,8
CONSTRUCCIÓN	9	1,4	102	0,3
DIETÉTICA Y PARAFARMACIA	9	1,4	926	2,4
PARQUES DE OCIO	8	1,3	343	0,9
FOTOGRAFÍA	6	0,9	542	1,4
OFICINA Y PAPELERÍA	6	0,9	501	1,3
PANADERÍA Y PASTELERÍA	6	0,9	12	0,4
TOTAL	634	100,0	38.432	100,0

FUENTE: Asociación Nacional de Franquiciadores.

CUADRO N° 10

PRINCIPALES SECTORES DE ACTIVIDAD DE LA FRANQUICIA (2003)

SECTOR	Nº DE ENSEÑAS	%
HOSTELERÍA	110	11,5
MODA-CONFECCIÓN	79	8,2
PRODUCTOS ESPECIALIZADOS	58	6,1
MOBILIARIO Y DECORACIÓN	47	4,9
TOTAL	958	100,0

SECTOR	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	%
HOSTELERÍA	5.600	11,6
ALIMENTACIÓN-AUTOSERVICIO	5.329	11,0
TOTAL	48.275	100,0

FUENTE: Barbadillo Asociados.

El crecimiento de la franquicia continúa, introduciéndose prácticamente en la totalidad de los sectores. Aún así, según la Asociación Nacional de Franquiciadores, las franquicias españolas están en búsqueda de nuevas opciones de negocio que se adapten a las necesidades actuales que marca el mercado. Según los expertos, existe actualmente una sobre-saturación de empresas franquiciadas en sectores como la hostelería y la moda. Frente a esta situación, las empresas de servicios se sostienen como principales alternativas de negocio en el futuro. Dentro del propio sector de servicios cabe destacar que Internet y la telefonía (móvil, sobre todo) han experimentado un crecimiento notable en los dos últimos años. Otro de los sectores en claro auge son las ópticas. En su caso, el poder ofrecer mejores servicios a los clientes con una mayor rentabilidad ha provocado que muchas se hayan agrupado con grandes cadenas. Uno de los sectores que ha crecido más ha sido el de las franquicias para el tiempo de ocio, donde se superan con creces los 500 establecimientos, ya que se ha tenido en cuenta que un sector mayoritario de la población (aproximadamente un 80%) son consumidores habituales de ocio.

Otra forma de crecimiento que está adoptando la fórmula de la franquicia en España es el fomento de la multifranquicia. Con ella se encuentran beneficios para ambas partes: el franquiciador, que concede dos o más franquicias a un mismo franquiciado, se beneficia debido a que introduce en su cadena un franquiciado cuyo funcionamiento en la red ya está probado con éxito, y el franquiciado, que abre dos o más locales, se beneficia en una reducción en el canon de entrada, en una diversificación de los ingresos y en una disminución de la competencia de otros locales de la misma marca próximos a su área.

La internacionalización puede ser otra manera de crecer. En este sentido, el interés por la expansión internacional de las cadenas españolas es cada vez mayor. Más del 30% se plantean la interna-

CUADRO N° 11

RANKING DE FACTURACIÓN DE LAS CADENAS FRANQUICIADAS (2003)

RANKING	ENSEÑA	VENTAS (MILLS. EUROS)
1	DIA-PREKO	3.219
2	SPAR	970
3	VIAJES MARSANS	790
4	CONDIS-DISTOP	619
5	MCDONALD'S	554
6	SEUR	500
7	MRW	432
8	BARCELÓ VIAJES	324
9	TELEPIZZA	320
10	BONÁREA (ÁREA DE GUISONA)	312
11	MERKAMUEBLE	305
12	MANGO/MNG	273
13	BURGER KING	270
14	INTERSPORT	243
15	EAT OUT COMPANY (GRUPO)	200
16	EUROPCAR	170
17	BEEP	152
18	DON PISO	149
19	TIENDAS UPI	142
20	CARLIN	134

FUENTE: En Franquicia (nº octubre 2004).

cionalización de su negocio. Portugal, Francia e Italia son los países en los que las cadenas españolas más se fijan a nivel europeo, y México, Estados Unidos, Argentina y Brasil son los países fuera de Europa en los que más les gustaría introducirse.

Por tanto, las tendencias futuras apuntan a que el crecimiento de la fórmula de la franquicia seguirá de manera muy notable en nuestro país. Aunque no sería válida la comparación entre España y Estados Unidos debido a las grandes diferencias en el sistema de distribución comercial entre los dos países, hay que tener en cuenta que la cuota de mercado de la franquicia en el comercio minorista en Estados Unidos supera el 50%, mientras que en España no llega al 15%. En los países de nuestro entorno el porcentaje está próximo al 30%. Desde este punto de vista, aunque los datos de la franquicia en España revelan la consolidación del sector, a la franquicia le queda todavía bastante camino por recorrer. ■

PEDRO CUESTA VALÍÑO

Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Universidad de Alcalá

BIBLIOGRAFÍA

BARBADILLO ASOCIADOS (2004): *Guía Franquicias de España 2004*, Gestión 2000, Madrid.

BARROSO CÁDIZ, RAQUEL (1999): "Franquicias. Un Sólido Sistema de Expansión de una Marca", *Distribución y Consumo* nº 45, abril/mayo 1998, pp. 60-70.

CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2000): *Distribución Comercial*, 2º edición, Editorial Cívitas, Madrid.

CUESTA VALÍÑO, PEDRO y PENELAS LEGUÍA, AZUCENA (2003): "Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo" en Barreiro Fernández, José Manuel y otros (coordinadores) (2003): *Gestión Científica Empresarial*, Editorial Netbiblo, A Coruña, pp. 231-244.

DÁVARA, ALICIA (2002): "Comercio Especializado y Franquicia. Dos Fórmulas de Éxito para un Futuro Diferente", *Distribución Actualidad* nº 3095, noviembre 2002, pp. 6-10.

DÍEZ DE CASTRO (Coordinador) (2004): *Distribución Comercial*, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid.

GARCIA BAUTISTA, NIEVES (2004): "Ranking de Ventas de las 191 Mayores Cadenas", *En Franquicia*, nº 70, octubre 2004, pp. 18-36.

GARCÍA BAUTISTA, NIEVES (2004): "Ranking de Expansión", *En Franquicia*, nº 68, julio-agosto 2004, pp. 20-45.

KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONISIO; GRANDE, ILDEFONSO y CRUZ ROCHE, IGNACIO (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio (10ª edición), Prentice Hall, Madrid.

LEY 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

MIQUEL PERIS, SALVADOR; PARRA GUERRERO, FRANCISCA; L'HERMIE, CHRISTIAN y MIQUEL ROMERO, Mª JOSÉ (2000): *Distribución Comercial*, ESIC Editorial, Madrid.

REAL DECRETO 2485/98, de 13 de noviembre, de Regulación del Régimen de Franquicia y de la Creación del Registro de Franquiciadores.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 5ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

STERN, LOUIS W.; EL-ALSARY, ADEL; COUGHLAN, T.

ANNE y CRUZ ROCHE, IGNACIO (1998): *Canales de Comercialización*, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.

VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN ANTONIO (1997): *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. ESTRATEGIAS DE FABRICANTES Y DETALLISTAS*, Editorial Cívitas, Madrid.

www.bya.com (Barbadillo Asociados).

www.franquicadores.com (Asociación Española de Franquiciadores).

www.tormo.com (Tormo&Asociados).

NOTAS

(1) Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. Alberto Aguilera, 23. 28015 Madrid. (pcuesta@cee.upco.es).

(2) 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).



Los Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAS)

Una primera aproximación a la realidad actual y previsible evolución

■ MARÍA PUELLES GALLO

Doctora en CC. Económicas y Empresariales y Doctora en CC. Biológicas
Profesora Asociada de la Facultad de CC. EE. y Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid

El presente artículo pretende ser un acercamiento a los Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAS) como fenómeno de importancia creciente en la distribución comercial, tanto desde el punto de vista nacional como internacional. Se exponen los orígenes y evolución tanto del fenómeno como del término y sus características, así como las causas de su surgimiento y desarrollo en nuestro país. Destacamos su rápida evolución desde que el fenómeno empezó a crecer con fuerza, que queda plasmada en la continua variación de las características que los definen.

El fenómeno de los Grandes Especialistas No Alimentarios no es nuevo en España, aunque comparativamente con otros formatos comerciales podemos afirmar que es bastante reciente.

La concentración que está afectando a la economía es, sin lugar a duda, uno de los factores que más está influyendo en la evolución de los establecimientos que nos ocupan. Ponemos por caso la adquisición de la enseña Aki por Leroy Merlin, que a su vez pertenece al grupo Auchan, propietario también de Décathlon y Boulangier. En este caso, podemos ver c'omo

Auchan se adapta a las nuevas exigencias centrando sus hipermercados en la alimentación y desgajando algunas categorías especialmente atractivas y productivas en forma de establecimientos independientes, al no poder o no ser viable la ampliación de las zonas dedicadas a éstas dentro del formato original.

Observamos, por lo tanto, que factores como la buena acogida de las grandes superficies de venta por parte del consumidor y el fenómeno de la concentración, son factores que han posibilitado la aparición de las grandes superficies especializadas no alimentarias, aunque no son los únicos. Podemos citar el traslado de la población a núcleos urbanos periféricos, la mejora de las vías de comunicación, el deseo de los consumidores de encontrar a ciencia cierta todo lo necesario en un solo establecimiento, con la garantía de su disponibilidad inmediata etc., como algunos motivos adicionales, pero no menos importantes, que han fomentado la implantación y rápida aceptación del fenómeno.

Según André de Wit, director general de la filial española de Ikea (en el diario *Expansión*, miércoles 9 de junio de 2004,

págs. 15 y 16), “para un directivo de Ikea trabajar en España es una lotería”. Se basa para estas afirmaciones en el hecho de que la concentración de tiendas en el norte de Europa es muy elevada frente a la que existe en España y, en general, en los países del sur. También admite que el mercado español posee dinamismo y acepta bien los cambios e innovaciones.

En la actualidad, el fenómeno tiene una importante traba para su evolución basada en las mismas características originales, debido a las restricciones para la apertura de grandes superficies que dicta la legislación; no obstante, y como comentaremos a lo largo de este artículo, están encontrando caminos alternativos para continuar su crecimiento.

GRANDES ESPECIALISTAS NO ALIMENTARIOS (GENAS)

¿Qué son los GENAS?

Las primeras definiciones que nos acercan a estos establecimientos (Díez de Castro 1997, Martín 1998, Santesmases 1999, Miquel 2000, Casares y Rebollo 1996 y 2000, Kotler 2000, entre otros), nos los presentan bajo diferentes deno-

minaciones (grandes superficies especializadas, Category Killers, asesinos de categorías, etc.), pero con una serie de factores comunes como la gran superficie de su sala de ventas, bajo índice de atención al cliente y de servicios, el hecho de estar centrados en una sola categoría de pro-

ductos (de ahí el nombre de asesinos de categorías, al desplazar a otros tipos de formas comerciales), precios bajos, profundidad en las líneas y situación en la periferia de las ciudades.

En el cuadro nº 1 se recoge la evolución del término y sus características en

función de las definiciones dadas por los especialistas en el tema anteriormente citados.

Si bien algunas de estas características siguen teniendo validez en la definición de los Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAS), término que utilizaré

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO GRANDES ESPECIALISTAS NO ALIMENTARIOS Y SUS CARACTERÍSTICAS

ASPECTO CONSIDERADO	OPCIONES RECOGIDAS
DENOMINACIÓN	<p>“CATEGORY KILLERS” O “ASESINOS DE CATEGORÍAS” (SANTESMASES, 1999; DÍEZ DE CASTRO, 1997; MARTÍN DÁVILA, 1998; MIQUEL, 2000; KOTLER, 2000, 2004).</p> <p>“GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS” (MARTÍN DÁVILA, 2000; KOTLER, 2000; CASARES Y REBOLLO, 2000)</p> <p>“SUPERFICIES ESPECIALIZADAS” (MIQUEL, 2000).</p>
SUPERFICIE DE VENTAS	<p>“GRAN FORMATO” (DÍEZ DE CASTRO, 1997), “GRAN TAMAÑO” (SANTESMASES, 1999; KOTLER, 2004).</p> <p>“MEDIANA Y GRAN SUPERFICIE” (MIQUEL, 2000).</p> <p>“SUPERIOR A LOS 1.000 METROS” (CASARES Y REBOLLO, 2000).</p> <p>“MÁS DE 2.500 METROS” (KOTLER, 2000).</p>
AMPLITUD DE LA OFERTA	<p>“ESPECIALIZADO EN UNA CATEGORÍA DE PRODUCTO CLARAMENTE DEFINIDA” (DÍEZ DE CASTRO, 1997).</p> <p>“ESPECIALIZADO EN UNA CATEGORÍA DE PRODUCTOS” (SANTESMASES, 1999; MIQUEL, 2000)</p> <p>“SE CENTRAN EN UNA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DETERMINADA” (MARTÍN DÁVILA, 1998).</p> <p>“CENTRADA EN UN SUBSECTOR ESPECÍFICO DEL COMERCIO” (CASARES Y REBOLLO, 2000).</p> <p>“UNA CATEGORÍA EN PARTICULAR” (KOTLER, 2000).</p>
CARACTERÍSTICAS DE LA CATEGORÍA	<p>“SURTIDO PROFUNDO Y COMPLETO” (DÍEZ DE CASTRO, 1997).</p> <p>“SURTIDO POCO AMPLIO PERO MUY PROFUNDO” (MARTÍN DÁVILA, 1998; CASARES Y REBOLLO, 2000)</p> <p>“AMPLIO Y PROFUNDO” (SANTESMASES, 1999).</p> <p>“SURTIDO MUY AMPLIO Y PROFUNDO” (MIQUEL, 2000).</p> <p>“INMENSA VARIEDAD DE ARTÍCULOS DE UNA CATEGORÍA” (KOTLER, 2000).</p>
GESTIÓN DEL PRECIO	<p>“SURTIDO MÁS BARATO QUE SUS COMPETIDORES” (DÍEZ DE CASTRO, 1997).</p> <p>“COMBINACIÓN DE SIEMPRE, PRECIOS BAJOS CON ALGUNAS OFERTAS Y PROMOCIONES” (CASARES Y REBOLLO, 2000).</p>
UBICACIÓN	<p>“USUALMENTE EN LA PERIFERIA DE LAS CIUDADES, BIEN CONECTADOS CON LAS REDES VIARIAS, CERCANOS A LOS BARRIOS DORMITORIOS Y FORMANDO INCLUSO AUTÉNTICOS PARQUES COMERCIALES” (MIQUEL, 2000).</p> <p>“LOCALIZACIÓN PERIFÉRICA DE LAS GRANDES CIUDADES”. “UBICACIÓN EN ZONAS DE FÁCIL ACCESO”... “BÚSQUEDA DE SINERGIAS ENTRE GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS E HIPERMERCADOS, CENTROS COMERCIALES...” (CASARES Y REBOLLO, 2000).</p>
SECTORES DE IMPLANTACIÓN	<p>“BRICOLAJE, JARDINERÍA, DEPORTES, JUGUETES, OCIO Y CULTURA Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL” (DÍEZ DE CASTRO, 1997).</p> <p>“BRICOLAJE, JUGUETES, OCIO Y CULTURA, MOTOR, DEPORTES Y MUEBLES” (MARTÍN DÁVILA, 1998).</p> <p>“JUGUETES, OCIO Y DEPORTES” (SANTESMASES, 1999).</p> <p>“BRICOLAJE, DEPORTES, JUGUETES, OCIO Y CULTURA, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR” (MIQUEL, 2000).</p> <p>“OCIO Y CULTURA, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, JUGUETES, BRICOLAJE” (KOTLER, 2000).</p> <p>“EQUIPAMIENTO PERSONAL, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, JUGUETES, PRODUCTOS DE OCIO Y MATERIAL DE OFICINA” (CASARES Y REBOLLO, 2000).</p>
OTRAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES	<p>“BUENAS TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES”, “MAGNÍFICA CADENA LOGÍSTICA”, “BUENA ROTACIÓN DE STOCKS” (DÍEZ DE CASTRO, 1997).</p> <p>“UNA PARTE DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS SUELE LLEVAR SU PROPIA MARCA” (SANTESMASES, 1999).</p> <p>“EMPLEADOS MUY INFORMADOS” (KOTLER, 2000).</p>

FUENTE: Elaboración propia.



mos en adelante para referirnos a este formato de venta, el resto ha variado ostensiblemente durante su corta historia debido a múltiples factores. En este artículo trataremos de presentar los motivos del surgimiento de estos establecimientos, sus rasgos característicos y su evolución, utilizando para ello los puntos que hemos desglosado anteriormente.

DENOMINACIÓN

En cuanto a la denominación de los establecimientos que presentamos, los términos utilizados han sido muy variados, como se puede comprobar. Ello se debe a que en cada caso parecen hacer referencia a la característica que se considera más relevante en cada momento temporal del fenómeno; así "Category Killer" o "asesino de categorías" se refería a la fuerza que poseen en la categoría concreta que comercializan y dominan, dificultando a otros tipos de establecimientos las ventas en ésta. Las restantes denominaciones, tanto en España como en el exterior, parecen centrarse más bien en las características de tamaño y amplitud de la oferta, como son las de Grandes Superficies Especializadas o Superficies Especializadas (ambos términos son traducciones de los empleados en la mayoría de los países en que el fenómeno se ha desarrollado).

Por otra parte es destacable que existe un criterio que parece común a todas

ellas, que es el tipo de gestión, basado fundamentalmente en el autoservicio, precios percibidos como bajos, escaso personal de atención al consumidor y un buen número de servicios adicionales puestos a disposición del consumidor, no incluidos en el precio de los productos.

Debido precisamente a la heterogeneidad de las denominaciones utilizadas y a las variaciones que han sufrido estos distribuidores en su tiempo de existencia, hemos propuesto el término unificador de Grandes Especialistas No Alimentarios o GENAS.

SUPERFICIE DE VENTAS

El tamaño que tenían hasta el año 2002 los establecimientos que estudiamos, variaba desde aquellos cuya superficie de ventas era muy próxima a los 2.500 m², e incluso menor, a los que superaban ampliamente los 10.000 m². Debido a esta circunstancia, la definición dada por la autora (Puelles, M., 2004) fue la de MyGENAS (Medianas y Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias).

Variaciones importantes en el tamaño de estos especialistas para adaptarse a las nuevas condiciones de mercado, que se comentarán más adelante, nos han llevado a sustituir esta primera denominación por la de GENAS (Grandes Especialistas No Alimentarios).

Los GENAS aparecen por primera vez en EEUU, y se trasladan rápidamente a Europa y en concreto a España, precedidos por el éxito de los formatos de venta grandes como hipermercados y grandes almacenes.

Su implantación no ha estado exenta de complicaciones, fundamentalmente de carácter legal, debido precisamente a las restricciones impuestas por los gobiernos ante la apertura masiva de hipermercados y grandes centros comerciales.

La necesidad de obtener la doble licencia impuesta por la ley en lo referente a las grandes superficies (aquellas cuya sala de ventas supera los 2.500 m²) ha frenado la entrada de estos formatos y ha influido significativamente en lo que se refiere a sus dimensiones, como comenta-

remos más adelante. Por otra parte, las costumbres de los diferentes países influyen en la aceptación de cada tipo de establecimiento, y en España no existía en los primeros momentos una tradición del "hágalo usted mismo" (es decir, selecciónelo, transpórtelo y móntelo usted mismo), bastión de estos formatos.

Según una gran parte de las enseñas a las que pertenecen los GENAS, sus planes de expansión se están viendo frenados en España, y las inversiones previstas reconsideradas, no por la saturación o madurez del fenómeno, sino por las restricciones casi insalvables que impone la legislación. A ello contribuye el proyecto de la nueva ley que restringe a un mínimo de ocho los días festivos de apertura para los comercios y a que determinadas comunidades autónomas ya se han aprestado a afirmar que no ampliarán este margen e incluso lo reducirán. No debemos olvidar que, además, la mayor parte de las visitas que reciben los GENAS se producen en fines de semana y días festivos, muchas veces como parte del tiempo dedicado al ocio.

AMPLITUD Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

El surgimiento de los GENAS se encuentra realmente en los denominados en EEUU "Category Killers", efectivamente dedicados a una sola categoría, en la cual su dominio por amplitud de oferta y precios sería tal que desanimaría a otros posibles formatos a ofrecerla a los consumidores. El desarrollo del fenómeno ha llevado a estos GENAS a incluir varias categorías complementarias a la original para ampliar aún más su atractivo frente a los consumidores, como en el caso de Jardiland que ofrece mobiliario y decoración junto a su oferta vegetal, Leroy Merlin que se desenvuelve con gran soltura en la decoración, jardinería y mobiliario exterior, Pc City y Office Dépot que ofertan no sólo informática sino mobiliario y papelería, etc. Podemos observar que incluso establecimientos dedicados en principio a una determinada categoría compiten en categorías complementarias con

establecimientos dirigidos inicialmente en otro sentido, como Leroy Merlin con Jardiland, o con Ikea.

Parece evidente que la ampliación del número de categorías por enseña se produce como respuesta a la demanda de los consumidores de optimizar su tiempo de compra, pero también de ocio, encontrando numerosos artículos atractivos y complementarios que observar y disfrutar.

Si bien parece que la oferta especializada, ya sea en una categoría o en varias próximas y complementarias, podría ser un gran atractivo y freno para otros formatos, la realidad nos muestra cómo la especialización tiene sus riesgos, y la enseña Toys'R'Us ha sido derrotada por el gigante Wal-Mart, mucho más competitivo en precios y mejor situado en el interior de las ciudades. El gigante mundial de los juguetes acaba de poner en venta su división de juguetes y pretende reespecializarse y competir únicamente con sus tiendas de Babys'R'Us, dedicadas a los bebés y las madres.

Inicialmente centrados en una categoría, el atractivo de los GENAS se fundamentaba en la profundidad dentro de la misma, con una enorme cantidad de referencias y artículos que iban desde los más especializados a los más sencillos, con precios muy competitivos. El cliente veía recompensado el esfuerzo del traslado a la periferia de la ciudad con la seguridad de encontrar todo aquello que deseaba.

La evolución de estos formatos ha llevado a limitar el número de referencias, centrándolas en los niveles medios, tanto de precio como de complejidad, que corresponden con las características del tipo de cliente que las visita, y con unos precios que, si bien resultan competitivos, no son en muchas ocasiones los más bajos del mercado. Este último aspecto es difícil de comprobar en la práctica, debido a que los fabricantes sirven modelos específicos de los artículos cuyas características no difieren sino en el nombre o código, pero que sólo pueden ser adquiridos en cada una de las enseñas.



Por otra parte, los GENAS, inicialmente globalistas y reacios a la personalización de la oferta para cada país, se han visto obligados a admitir la idiosincrasia, no sólo de éstos, sino incluso del área de influencia de cada uno de sus establecimientos, de forma que se encuentran variaciones importantes entre la oferta de centros ubicados en la misma ciudad. Tales es el caso de Madrid, donde Ikea y Dé-cathlon, entre otros, admiten que modifican su oferta en centros relativamente tan próximos como los de Alcorcón y San Sebastián de los Reyes.

GESTIÓN DEL PRECIO

En el punto anterior hemos comentado cómo inicialmente los precios de estos establecimientos se situaban en los niveles más competitivos del mercado. Las razones son fundamentalmente dos: sus bajos precios de compra gracias al gran volumen que demandaban y la escasez de servicios ofrecidos como parte integrante del precio.

Por otra parte, el consumidor veía también una recompensa o compensación del esfuerzo de traslado por los bajos precios que debía pagar por los artículos. Sin embargo, el tiempo ha demostrado cómo estos precios, si bien todavía competitivos, se han incrementado y pueden ser incluso más bajos en establecimientos como hipermercados, tiendas tradicionales y tiendas de descuento. En muchos casos, los precios son percibidos como moderados o bajos de-

bido a que el cliente todavía no se da cuenta de que los servicios adicionales que le ofrecen otros formatos incluidos en el precio del producto, fundamentalmente en lo que se refiere a transporte e instalación, deben ser abonados adicionalmente, y que sus precios son generalmente altos.

Podemos por tanto afirmar que, efectivamente, los precios ofrecidos por los GENAS son competitivos, si tomamos el producto "desnudo". El cliente obtiene sin embargo una imagen más real y elevada de los precios al intentar contratar estos servicios, con los que no contaba, a la salida del establecimiento.

Los GENAS, por tanto, se han visto obligados a incrementar sus precios debido al aumento de la competencia y a la necesidad, en algunos casos, de incluir servicios adicionales como transporte e instalación de la mercancía, por lo que han dejado de ser referencia de mercado en primer precio.

No obstante lo anterior, tanto los escaparates como la publicidad de los GENAS presenta continuamente multitud de ofertas a precios realmente atractivos, aunque éstas se refieren, por lo general, a productos de marcas poco conocidas o a modelos que no son novedad en el mercado. Ello alimenta la imagen ya comentada de precios bajos todo el año.

UBICACIÓN

Inicialmente en la periferia de las ciudades, podemos constatar cómo, en la ac-

tualidad, los GENAS se encuentran en general agrupados en parques comerciales, constituyendo un punto de atracción debido precisamente a su proximidad y a su sinergia, en principio con algún hipermercado situado en la misma zona, aunque en la actualidad tienden incluso a prescindir de éstos y a potenciar su atractivo creando o acercándose a zonas de ocio con cines, restaurantes, comercios textiles y bares de copas.

Observamos asimismo como cada una de las enseñas aumenta y mejora su merchandising para ofrecer una mejor experiencia de compra, ofreciendo adicionalmente en algunos casos zonas de ocio para los niños (guarderías), exposiciones, cafetería y restauración, etc.

También podemos constatar que, debido a la presión legislativa sobre las grandes superficies, los GENAS se integran en los modernos y enormes centros comerciales con formatos más pequeños, de-

biendo por supuesto reconsiderar y adaptar su oferta a estas situaciones.

SECTORES DE IMPLANTACIÓN

Las enseñas pioneras en nuestro país fueron Leroy Merlin y Aki, que se instalaron ya en los años ochenta, seguidas de Toys'R'Us y Décathlon, Fnac, Ikea y Virgin que tuvieron su expansión en los noventa y a las que han sucedido muchas más como Office Dépot, Urende, Media Markt, Sprinter, Ofiland, Jardiland, etc., dándonos una idea de la importancia y crecimiento de este fenómeno, tanto en número de enseñas diferentes como en cantidad de establecimientos por enseña.

En el cuadro nº 3 observamos las ventas de algunas de las enseñas más relevantes en España, destacando en general su importante crecimiento desde 2002 y 2003, años en que los GENAS han comenzado a cobrar verdadera fuerza en el mercado

Como puede observarse, se han excluido deliberadamente las grandes superficies dedicadas al equipamiento de la persona y al automóvil. Aunque por diferentes motivos, pensamos que sus características las distancian excesivamente del tipo de establecimiento que pretendemos caracterizar. Asimismo, franquicias con gran número de establecimientos que operan en los sectores que analizamos, como Expert (electrodomésticos) o Beep (informática), no se incluyen dentro del fenómeno que presentamos debido a que sus características los acercan más a los formatos tradicionales.

Establecimientos que han surgido casi a la par son los denominados "Outlet" o "Tiendas Factory", que no debemos confundir con los que aquí presentamos, ya que son fenómenos totalmente distintos, aunque ambos de gran relevancia y que conviven tanto espacial como temporalmente.



OTRAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES

Queremos en este apartado hacer mención a algunas características adicionales que son propias de los GENAS, como son:

- Servicio reducido: pero especializado

y sometido a importante carga de formación previa. Aunque basados en el auto-servicio, estos establecimientos ofrecen asesoramiento experto a los clientes si se solicita.

- Gran número de servicios adicionales:

generalmente no incluidos en el precio, como transporte, instalación, formación en uso, asesoría especializada, creación de escenarios virtuales, etc. La formación en uso y la asesoría resultan fundamentales para unos establecimientos que se basan en el "hágalo usted mismo", por lo que enseñas como Leroy Merlin y Jardiland ofrecen cursos gratuitos a lo largo de todo el año.

- Comercialización de marcas de distribuidor: En muchas enseñas nos encontramos con artículos con marca de distribuidor, que puede coincidir o no con la de la enseña. En algunos casos la amplitud es tal que se refiere a la práctica totalidad de los artículos comercializados (Ikea), en otros a una parte elevada (Décathlon) y en otras de forma todavía incipiente (Office Dépot) aunque en crecimiento imparable. Otras enseñas como Urende, Media Markt, etc, no admiten públicamente comercializar marcas propias, pero la realidad demuestra que, al menos, poseen marcas que sólo pueden ser adquiridas en sus establecimientos.

Una vez realizada esta revisión del origen, evolución y características actuales de los GENAS, proponemos la siguiente

CUADRO N° 2

ALGUNAS DE LAS ENSEÑAS MÁS IMPORTANTES POR SECTORES

ELECTRODOMÉSTICOS				
INFORMÁTICA				
BRICOLAJE				
JARDINERÍA				
MUEBLES Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR				
DEPORTES				
JUGUETES				
OCIO Y CULTURA				

CUADRO N° 3

ALGUNAS DE LAS ENSEÑAS MÁS IMPORTANTES EN ESPAÑA

ENSEÑA	AÑO IMPLANTACIÓN	Nº ESTABL. (WWW)	VENTAS (EUROS)		
			2001	2002	2003
* BOULANGER ESPAÑA S.L.	1999	5	32.169.611	38.609.396	63.928.822
* DÉCATHLON ESPAÑA S.A.	1992	40	401.809.899	415.006.719	498.638.419
* FNAC	1993	10	213.837.606	242.250.676	270.000.000
* IKEA IBÉRICA S.A.	1996	5	—	337.246.000	388.830.791
** JARDILAND ESPAÑA S.A.	1990	10	2.233.699	3.274.523	—
* LEROY MERLIN S.A.	1989	28	433.344.818	534.034.522	643.820.393
** MEDIA MARKT SATURN S.A.	1999	19	90.456.170	291.376.289	638.900.00 (***)
* MENAJE DEL HOGAR S.A.		27	71.797.987	72.176.799	85.284.549
PC CITY (EI SYSTEM COMPUTER S.A.)	2000	17	38.300.000	43.160.000	—
** SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE S.L.	2000	39	5.169.039	25.661.778	—
* TOYS'R'US IBERIA S.A.	1991	35	173.416.849	182.912.023	198.868.895
* URENDE S.A.	1960	19	103.787.516	119.997.458	142.676.286

FUENTE: Elaboración propia con datos de e-informa.com (*), SABI (**), Mercasa (***) y las web oficiales de cada enseña (www).

definición: "Establecimientos dedicados de forma especializada a categorías no alimentarias, cuya superficie de ventas generalmente es superior a los 1.500 m² en los que se ofrece un surtido amplio en una o pocas categorías de productos relacionadas entre sí, situados inicialmente en la periferia de las ciudades, aunque comienzan a proyectarse hacia su interior, con formatos más pequeños, creando sinergias con otros centros de la misma o distinta categoría y con una gestión de precios percibidos bajos. Están basados en el autoservicio y cuentan con personal escaso, pero bien formado."

PREVISIBLE EVOLUCIÓN

Queremos apuntar, para dar final a este artículo, algunas notas que consideramos que pueden ser definitivas en la evolución futura de los GENAS, algunas de las cuales ya hemos esbozado a lo largo del texto:

- Proliferación y aumento de la presencia de marcas de distribuidor en cada una de las enseñas.
- Aumento del componente de ocio, incorporando todos aquellos servicios que hagan más atractivo, fácil y gratificante el momento de la compra.
- Incorporación de nuevas enseñas filiales de las existentes, pero con una

orientación al "descuento duro", tal como se está produciendo en otros países europeos y en EEUU.

Reespecialización en aquellas categorías más rentables, utilizando para ello formatos de dimensiones más reducidas en algunas ocasiones.

Intensificación de la competencia con la incorporación al escenario de grupos como Wal-Mart. ■

MARÍA PUELLES GALLO

Doctora en CC. Económicas y Empresariales y

Doctora en CC. Biológicas.

Profesora Asociada de la

Facultad de CC. EE. y Empresariales.

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2002). "La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos". *Distribución y Consumo* nº 64. Julio-agosto . Págs. 19-33.
- BOLETÍN DE COMERCIO INTERIOR nº 74. Julio-agosto 2004.
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2000). "Distribución Comercial". Segunda Edición. Editorial Civitas.
- CHÉTOCHINE, G. 1995. "Marketing Stratégique de la Distribution". Editorial Liaisons.
- CHÉTOCHINE, G. (2004) "Brico Dépot reste un modèle envoi". *L.S.A.* N° 1.856. 15 de abril de 2004. Págs. 116-117
- CRUZ ROCHE, I. (1999). "Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y Competencia". Ed. Pirámide. Madrid.
- DAVARA, A. (2003). "Grandes superficies especializadas. Marcas globales, estrategias locales". *Distribución Actualidad* 316. Junio 2003. Páginas 6-12.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1996) "Merchandising. Teoría y Práctica". Pirámide. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO COORD. y OTROS (2004). "Distribución comercial". Ed McGraw Hill.
- DIRECTION GENERALE ENTREPRISES, SERVICES, COMMERCE, TOURISME, E-BUSINESS et IDA DE LA COMMISSION EUROPÉENNE. (2002). "Aperçu économique du secteur du commerce et de la distribution."
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD, N° 250, junio 1997, pp. 31-42. "Dossier grandes superficies especializadas".
- EXPANSIÓN (2004). "Los bebés son los únicos clientes que hacen sonreír a las tiendas de juguetes Toys'R'Us". Noticia en pág 8.
- FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN. 2004. "Las 30.000 mayores empresas".
- GACETA DE LOS NEGOCIOS (2004). "Toys'R'Us abrirá tiendas pequeñas por las restricciones". Pág. 14.
- GALENDE, R. (2004). "El auténtico Media Markt está por venir". *Código 84*, Págs. 6-15.
- INSTITUT CERDÁ: "Análisis de las Grandes Superficies Especializadas no Alimentarias". Informe elaborado para la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid.
- KOTLER, PHILLIP 2004. "Marketing". Editorial Pearson. Prentice Hall.
- MAGAUD, CH. (2004). "Décathlon: Une stratégie de champion". *Points de Vente* nº 932. Mayo 2004.
- MARTÍN DÁVILA, M. COORD. y OTROS (1997). "Marketing Fundamental". Ed. McGraw Hill.
- MIQUEL, S. et al. (2000). "Distribución Comercial". Ed. Esic.
- KOTLER, PHILLIP (2000). "Dirección de Marketing" Edición del Milenio. Editorial Prentice Hall.
- OUBIÑA BARBOLLA, JAVIER (1997). "La percepción de precios de los consumidores. Implicaciones para la fijación de precios minoristas". *Distribución y Consumo* nº 33. Abril-mayo 1997. Págs. 87-99.
- POINTS DE VENTE: "Espagne. Où en est la grande distribution spécialisée?". 6 septiembre 1995.
- PUELLES, J.A. y PUELLES M. (2004) "Marcas de Distribuidor", Capítulo 4. Libro Distribución Comercial 3^a edición, páginas 101 a 129.
- PUELLES, J.A. y PUELLES M. (2004). "Marcas de Distribuidor. Más de 30 años de un proceso di- námico e imparable". *Distribución y Consumo* nº 69. Mayo-junio 2003. Págs 55-71.
- REBOLLO, A. (1998). "Comportamiento de los consumidores y cambios en el comercio. Factores de evolución en la distribución minorista". *Distribución y Consumo* nº 42. Octubre-noviembre. Págs. 5-12.
- REBOLLO, A. (1999). "Concentración en el Sector de la Distribución Comercial Española", *Distribución y Consumo*, nº 47, págs. 29-43.
- SABI (2004). Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.
- SÁNCHEZ, M. GIMÉNEZ, M.L. y PÉREZ TORRES, J.A. (2003)."Distribución y Consumo de electrodomésticos en España". *Distribución y Consumo* nº 73. Enero-febrero 2003. Págs. 73-91.
- SANTESMASES, M. (1999) "Marketing. Conceptos y Estrategias". Ed. Pirámide.
- SANTESMASES, M. (2004) "Marketing. Conceptos y Estrategias". Ed. Pirámide.
- www.e-informa.com.
- www.fnac.es.
- www.ikea.es.
- www.jardiland.es.
- www.leroymerlin.es.
- www.mediamarkt.es.
- www.miro.es.
- www.menajedelhogar.es.
- www.pccity.es.
- www.sprinter.es.
- www.toysrus.es.
- www.urende.es



Consumo de aceites

Distribución territorial

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

Tradicionalmente, el consumo de aceites ha venido estando asociado a los temas y cuestiones gastronómicas. En este sentido, conviene resaltar la importancia del aceite de oliva que se ha convertido en un pilar esencial de la dieta mediterránea y, por tanto, en una señal de identidad para países como España, Italia o Grecia.

La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Así, por ejemplo, los consumidores de algunos países centroeuropeos o de determinadas zonas norteamericanas van sustituyendo lentamente la demanda de grasas sólidas por aceites –especialmente de sabor suave como los refinados– (Langreo, 2002). Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco

mediterráneo comienza a convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyan en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar.

Durante el año 2003, cada español gastó en torno a 1.226 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, los aceites tienen una participación que, de forma conjunta, alcanza un 2,3% –es decir, 28,47 euros per cápita–. En consecuencia, se conforma como una partida alimenticia con una importancia relativa no muy significativa y, además, en retroceso (sirva apuntar que en 1964, los aceites suponían el 9,3% del gasto total en alimentación de los hogares; en 1987, un 4,8% y en 1996, un 3,8%). No obstante, los aceites, y especialmente el aceite de oliva, se configuran como un comestible esencial dentro de los hábitos de consumo de los españoles, hasta el punto de

que puede llegar a catalogarse como alimento estratégico, y en consecuencia imprescindible, en la preparación de pescados, carnes, verduras o bollería.

El objetivo principal de este trabajo reside en estudiar la relevancia de las variables territoriales sobre la demanda de aceites. Esto es, cómo se distribuye el consumo por comunidades autónomas; cuál es el consumo en cada comunidad; qué divergencias se plantean con respecto al total nacional, o qué peculiaridades existen en el consumo autonómico.

Al mismo tiempo, el artículo revisa algunos de los principales factores que también repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de aceites: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las com-

CUADRO N° 1

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES EN ESPAÑA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	14,92	28,47	1,91
ACEITE GRANEL	0,85	1,99	2,35
ACEITE ENVASADO	14,07	26,48	1,88
ACEITE DE OLIVA	10,33	24,19	2,34
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,32	6,18	2,66
ACEITE OLIVA REFINADO	8,01	18,01	2,25
ACEITE OLIVA GRANEL	0,85	1,99	2,35
ACEITE OLIVA ENVASADO	9,48	22,20	2,34
ACEITE DE GIRASOL	3,83	3,38	0,88
ACEITE DE MAÍZ	0,05	0,07	1,35
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00	0,82
ACEITE DE SEMILLA	0,32	0,35	1,09
ACEITE DE ORUJO	0,38	0,49	1,28
MARGARINA	0,76	1,97	2,58

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

pras van a ser variables analizadas en este trabajo.

EL CONSUMO DE ACEITE EN ESPAÑA. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Durante el año 2003, agregando la demanda en el hogar y la demanda extraméstica, cada español consumió 20,82 litros de aceites, destacando la significatividad del aceite de oliva con 12,74 litros per cápita y del aceite de girasol con 6,88 litros per cápita –la categoría de otros aceites apenas alcanza 1,20 litros per cápita-. En cifras absolutas, los hogares consumieron cerca de 617 millones de litros, los establecimientos de hostelería y restauración más de 208 millones de litros y las instituciones en torno a 28 millones de litros; por tanto, el consumo ascendió a poco más de 853 millones de litros que, además, supone un incremento del 1,28% con respecto a las cifras de consumo del año 2002.

Respecto al año 2001, se observa un notable incremento en el gasto dedicado

a este producto: un 17,62% para el total de aceites, un 19,65% en el aceite de oliva y un 16,33% en el aceite de girasol. Conviene apuntar que, en todos estos casos, uno de los factores que más ha incidido en el aumento del gasto ha sido la notable elevación de precios que se produjo en el año 2002; por ejemplo, durante el período 2001-2003, el precio del aceite de oliva aumentó un 11,37% y el precio del aceite de girasol un 22,49%.

Sin embargo, más allá de aspectos coyunturales, las cifras de gasto y consumo en aceites han ido evolucionando durante los últimos años apoyadas en diferentes fenómenos que, al mismo tiempo, sirven para caracterizar a este sector estratégico de la alimentación española. Entre estas tendencias, se pueden destacar las cinco siguientes:

- Los operadores del mercado de aceites, en un contexto de precios elevados en origen y muy ajustados en la distribución, están diversificando su actividad bien con nuevos productos (margarinas,

aceites de semilla, vinagres o aceitunas de mesa) o bien ampliando mercado hacia el exterior –conviene apuntar la escasa presencia de capitales internacionales en este sector-. El buen comportamiento de las exportaciones ha promovido que muchas empresas hayan creado filiales comerciales e incluso instalaciones productivas para afianzar sus posiciones en otros mercados.

- Durante los últimos años, los envasadores industriales de aceite habían recurrido a distintas operaciones de compra-venta con el objetivo de ganar cuota en el mercado. No obstante, recientemente han sido las cooperativas las que han buscado consolidar su presencia en el sector no sólo como productores sino también como envasadores –sirva como ejemplo señalar la fusión efectuada hace unos meses entre Hojiblanca y Cordoliva, que ha tenido como resultado la configuración de la mayor cooperativa olivarera del mundo (*Alimarket*, 2004)-.

- El mercado del aceite está muy condicionado por las ayudas recibidas desde la Comisión Europea que se vienen aplicando plenamente desde 1993. Así, por ejemplo, las últimas decisiones tomadas establecen un sistema de ayudas a los olivareros como un pago único por explotación y no por la producción como se había realizado anteriormente; además, se pretende retirar la financiación a los actuales organismos de control del aceite a partir del año 2005.

- El sector del aceite de oliva en España se caracteriza por presentar una importante atomización en su base productiva, con muchos pequeños agricultores y alrededor de 1.600 almazaras, mientras que tiende a concentrarse de forma muy acusada en el segmento de los envasadores. Aunque se encuentran en funcionamiento alrededor de 500 plantas envasadoras, las 12 principales acaparan ya más del 70% de todo el aceite que se envasa en España (*MERCASA*, 2004).

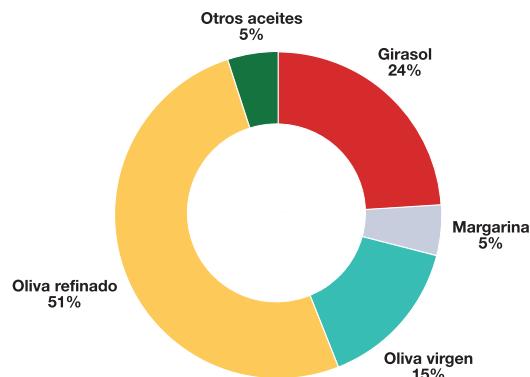
- Las marcas de distribución concentran en torno al 50% del mercado de aceites, mientras que la primera empresa marquista llega hasta cerca del 26%. En



Consumo de aceites. Distribución territorial

GRÁFICO N° 1

REPARTO POR VARIEDADES DEL CONSUMO DE ACEITE



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

relación con este aspecto, también cabe destacar la existencia de 23 denominaciones de origen y denominaciones de origen protegidas (Baena, Priego de Córdoba, Sierra de Segura, Sierra Mágina, Sierra de Cazorla, Montes de Granada, Sierra de Cádiz, Montoro-Ademuz, Poniente de Granada, Sierra de Tejeda, Sierra Sur de Jaén, Antequera, Estepa, Bajo Aragón, Oli de Mallorca, Montes de Toledo, Les Garrigues, Ciurana, Oli de Terra Alta, Oli del Baix Ebre y Montsiá, Monterrubio, Gata-Hurdes, Aceite de Oliva de La Rioja) (MER-CASA, 2004).

Por tanto, apuntadas estas características, el cuadro nº 1 detalla el consumo y el gasto per cápita, además de los precios medios, en aceites durante el año 2003.

Respecto al consumo, parece claro que los españoles prefieren comprar aceite envasado antes que aceite a granel (94,4% para la primera opción frente a un 5,6% de la segunda). En el caso concreto del aceite de oliva, la participación del producto envasado también supera el 90%.

De los casi 15 litros de aceite que consume como media un español, el aceite de oliva supone cerca de un 70% –concretamente, el 69,23%. El aceite de oliva refinado supera las tres cuartas partes de

las compras que se efectúan en los hogares españoles de aceite de oliva –en consecuencia, el aceite de oliva virgen supone un 22,46%–.

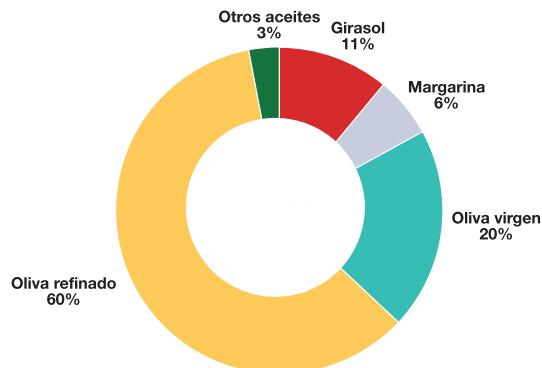
Entre el resto de aceites, destaca el consumo del aceite de girasol con 3,83 litros per cápita, que suponen un 25,67% sobre el total consumido. Por otra parte, los aceites de maíz, soja, semilla y orujo obtienen consumos muy reducidos dentro de los hogares españoles. Finalmente, la margarina demandada no llega, por término medio, a un kilo –concretamente, 0,76 kilos–.

El gráfico nº 1 indica como se reparte el consumo de aceite por variedades incidiendo, por tanto, en la participación relativa de cada una de ellas.

En cuanto al gasto, con carácter general, se observa que la evolución es paralela al consumo; es decir, en las variedades de aceite que más se consume también hay un mayor gasto. Esta circunstancia se observa de una manera muy clara en la comparación entre los aceites a granel y los aceites envasados y, dentro del aceite de oliva, entre el producto refinado y el producto virgen. No obstante, conviene apuntar que sobre el gasto total en aceites, el aceite de oliva alcanza casi el 85%

GRÁFICO N° 2

REPARTO POR VARIEDADES DEL GASTO EN ACEITE



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

–no llegaba al 70% su participación en el consumo– y, en consecuencia, el aceite de girasol sólo supone el 11,87% –en participación sobre el consumo total alcanzaba casi un 26%–.

El gráfico nº 2 presenta la distribución del gasto en aceites diferenciando, además, la participación relativa de cada una de las variedades.

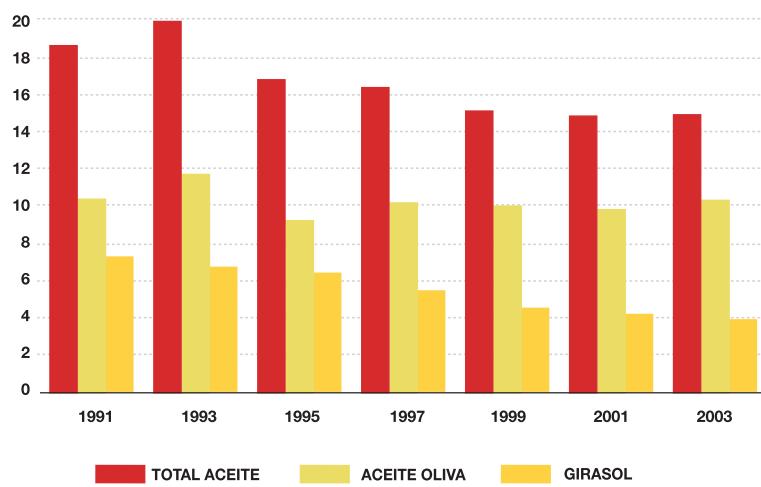
El gráfico nº 3 refleja la evolución del consumo de aceite durante el período 1991-2003. Con carácter general, se observa una reducción en la demanda durante estos años –en 1991, se consumían 18,63 litros per cápita y en 2003 no se llega a los 15 litros per cápita–. No obstante, conviene matizar esta circunstancia según se trate del aceite de oliva –el comportamiento ha sido bastante estable (10,39 litros per cápita en 1991 y 10,33 litros per cápita en 2003– o del aceite de girasol –ha ido reduciéndose progresivamente su utilización (7,20 litros per cápita en 1991 hasta 3,83 litros per cápita en 2003)–.

Tal y como se argumentaba en la introducción de este trabajo, el aceite de oliva se configura como un alimento insustituible dentro de la dieta mediterránea y, por tanto, fundamental dentro de la cesta de

GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE

LITROS POR PERSONA. 1991–2003



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



la compra de cualquier hogar español –de hecho, se apuntaba que puede ser considerado como un alimento estratégico por el apoyo que presta en la preparación de carnes, pescados o verduras–. El gráfico nº 4 presenta la evolución del consumo en aceite de oliva durante los últimos años insertando, además, las oscilaciones en el precio. Así pues, se observa cómo a pesar de la utilización generalizada del aceite de oliva en los hogares españoles, hay una clara correlación negativa entre consumo y precio: en 1994, el precio del aceite de oliva aumenta un 16,67% y su consumo desciende un 16,89%; en 1996, el precio aumenta un 28,57% y el consumo se reduce en un 20,89%; en 1997, el precio se minora en 30,56% y el consumo aumenta un 39,40%; o, por citar un último ejemplo, en 2001, el precio se redujo un 12,50% y el consumo se elevó un 7,08%.

Por otra parte, el consumo de aceite se localiza principalmente en los hogares (72,32%) puesto que hostelería y restauración (24,42%) e instituciones (3,26%) cuentan con una menor participación. Es-

ta tendencia es más acusada en el aceite de oliva refinado (83,83% hogares, 14,99% hostelería y restauración y 1,18% instituciones) puesto que, por ejemplo, en el aceite de girasol las divergencias se minoran (56,19% hogares, 38,10% hostelería y restauración y 5,71% instituciones).

Lógicamente, el consumo de aceites aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de aceites.

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

En el gráfico nº 5 se han resumido algunas de las principales variables que condicionan el consumo en aceite de los individuos. Así, considerando que el consumo de aceites de oliva y girasol suponen en torno al 95% del total de aceite consumido, se plantea la disparidad que existe, en porcentajes con respecto al consumo per cápita nacional, en las tres categorías siguientes:

- ▲ Media nacional total aceites = 14,92 litros por persona.
- ▲ Media nacional aceite oliva = 10,33 litros por persona.
- ▲ Media nacional aceite girasol = 3,83 litros por persona.

En consecuencia, las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en las siguientes:

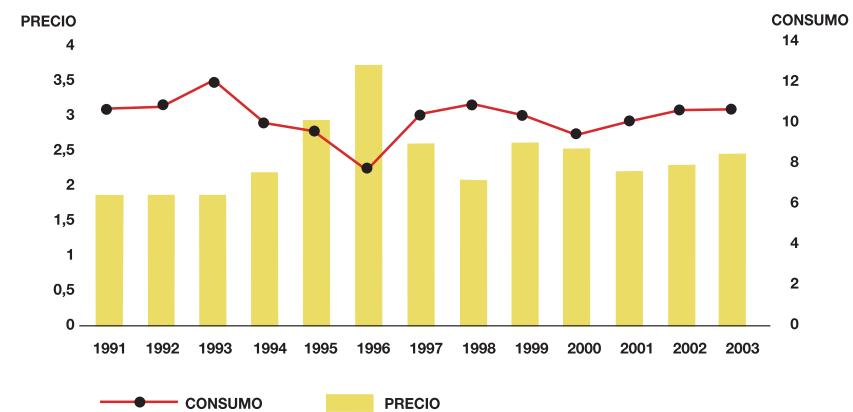
- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de aceite. Por un lado, el consumo total de aceite resulta menos significativo en poblaciones pequeñas (<2.000 habitantes y 2.000–10.000 habitantes), pero también en aquellas que pueden considerarse grandes ciudades (>500.000 habitantes). Con respecto al aceite de oliva se observa una clara rela-

Consumo de aceites. Distribución territorial

ción con el tamaño de la población; esto es, los individuos que viven en núcleos inferiores a 100.000 habitantes cuentan con un consumo per cápita inferior a la media y a partir de ese umbral de población el consumo es sensiblemente superior. Por último, parece oportuno resaltar que las desviaciones en el consumo del aceite de girasol siguen una tendencia totalmente opuesta a las dos categorías señaladas anteriormente: significativamente superior a la media nacional en núcleos pequeños y notablemente inferior a la media en poblaciones con más de 100.000 habitantes.

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y la negativas se encuentra en cuatro miembros. Así, los hogares con una, dos o tres personas

GRÁFICO N° 4
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL PRECIO EN EL ACEITE DE OLIVA
LITROS POR PERSONA Y EUROS/LITRO. 1991–2003



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

Consumo de aceites. Distribución territorial

GRÁFICO N° 5

CONSUMO DE ACEITE POR PERSONA

VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS. % DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL*

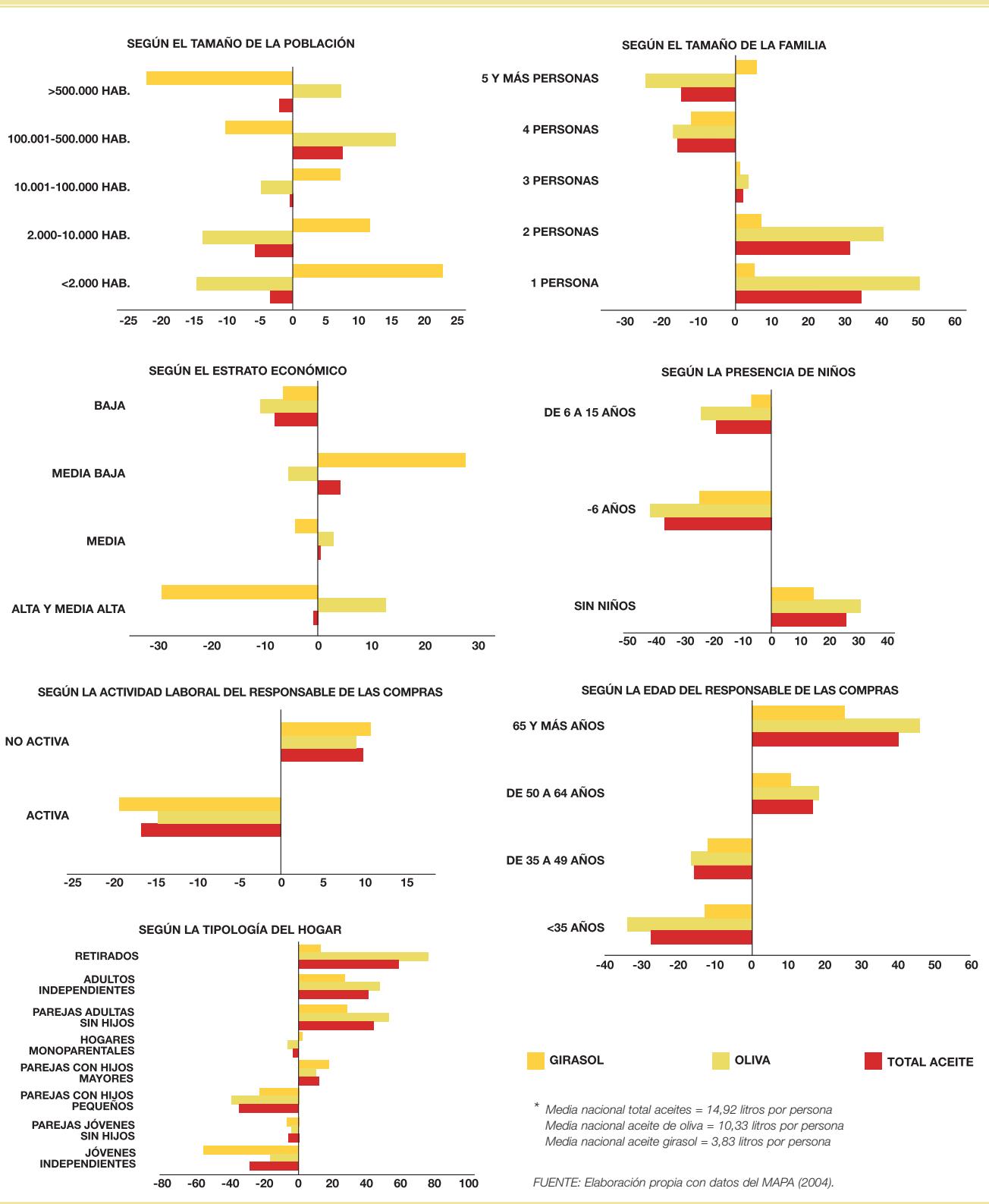
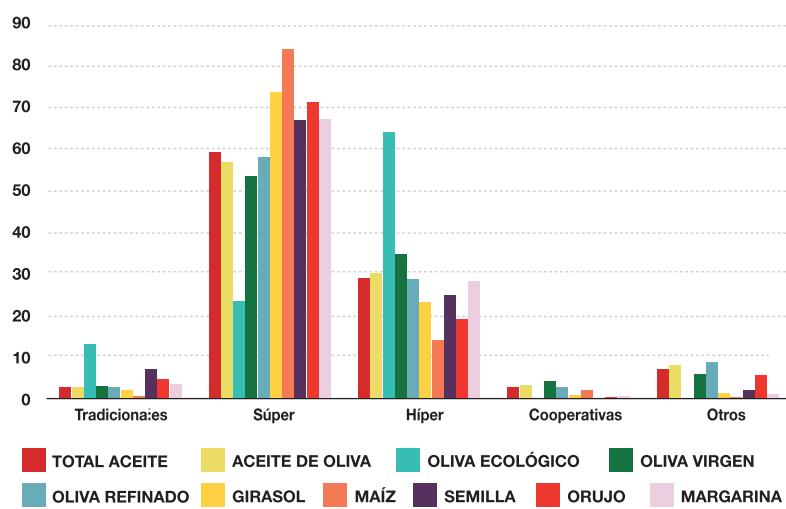


GRÁFICO N° 6

CUOTA DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ACEITE. 2003 (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



consumen, en términos per cápita, más aceite que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por cuatro o más personas.

- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de aceites. Así pues, los hogares de categoría baja consumen claramente una menor cantidad de aceite per cápita. Los hogares de categoría media-baja con-

sumen más aceite por individuo que la media pero debido, sobre todo, a la demanda de aceite de girasol, puesto que la demanda de aceite de oliva resulta inferior. Los hogares de categoría media tienen un patrón de consumo de aceites bastante similar a la media nacional (ligeñas desviaciones positivas para el aceite de oliva y negativas para el aceite de girasol). Por último, los hogares más acomodados consumen una cantidad total de

aceite bastante similar a la media española, pero con un claro sesgo a favor del aceite de oliva y, por tanto, contrario a la demanda del aceite de girasol.

- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de aceites –sobre todo si son menores de 6 años–. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo de este tipo de producto alimentario.

- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de aceites, en desviaciones positivas para el caso de no trabajar y, por el contrario, en desviaciones significativamente negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral.

- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de aceite ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo per cápita de aceites –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las com-



Consumo de aceites. Distribución territorial

CUADRO N° 2

CUOTA DE MERCADO Y PRECIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE ACEITE

	ACEITE DE OLIVA		ACEITE DE GIRASOL		
	CUOTA VENTAS (%)	PRECIO VENTA EUROS/LITRO	CUOTA VENTAS (%)	PRECIO VENTA EUROS/LITRO	
HIPERMERCADOS	29,0	2,34	19,5	0,97	
SUPERMERCADOS > 1.000 M ²	18,4	2,39	15,5	0,94	
SUPERMERCADOS 401-1.000 M ²	22,7	2,28	25,8	0,86	
SUPERMERCADOS 101-400 M ²	22,3	2,33	28,5	0,94	
SUPERMERCADOS < 100 M ²	4,3	2,61	6,1	1,06	
TRADICIONALES	3,3	2,74	4,5	1,09	



FUENTE: Elaboración propia con datos de Nielsen (2003).

pras las efectúa una persona menor de 35 años y las desviaciones más positivas se observan en aquellas familias donde compra una persona de 65 o más años-.

• Por último, el análisis del consumo per cápita de aceites según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, hay un consumo por encima de

la media en los hogares donde hay jubilados, adultos independientes, parejas adulas sin hijos y parejas con hijos mayores (especialmente significativos son los tres primeros tipos de hogares). Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares monoparentales, parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos y, de manera más significativa, jóvenes independientes.

Por otra parte, el aceite se ha convertido durante los últimos años en un producto utilizado en la estrategia de negocio de los establecimientos de libreservicio debido a la demanda generalizada del mismo y, sobre todo, a las notables oscilaciones en precios. Por ejemplo, los supermercados han incrementado su cuota en la comercialización de aceites del 42,27% en 1996 al 59,18% en 2003; además, la participación

CUADRO N° 3

CONSUMO, GASTO Y PRECIO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	CONSUMO		GASTO		PRECIO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
TOTAL ACEITE	LA RIOJA	CASTILLA-LA MANCHA	LA RIOJA	CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	LA RIOJA
ACEITE GRANEL	EXTREMADURA	CANTABRIA	EXTREMADURA	CANTABRIA	CASTILLA Y LEÓN	CANARIAS
ACEITE ENVASADO	LA RIOJA	CASTILLA-LA MANCHA	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	LA RIOJA
ACEITE DE OLIVA	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	BALEARES	CANARIAS
ACEITE OLIVA VIRGEN	ANDALUCÍA	CASTILLA-LA MANCHA	ANDALUCÍA	CASTILLA-LA MANCHA	BALEARES	LA RIOJA
ACEITE OLIVA REFINADO	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	BALEARES	CANARIAS
ACEITE OLIVA GRANEL	EXTREMADURA	CANTABRIA	EXTREMADURA	CANTABRIA	CASTILLA Y LEÓN	CANARIAS
ACEITE OLIVA ENVASADO	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	ASTURIAS	CASTILLA-LA MANCHA	BALEARES	CANARIAS
ACEITE DE GIRASOL	LA RIOJA	CANARIAS	LA RIOJA	MADRID	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA
ACEITE DE MAÍZ	CANARIAS	EXTREMADURA	CANARIAS	EXTREMADURA	PAÍS VASCO	MURCIA
ACEITE DE SEMILLA	EXTREMADURA	PAÍS VASCO	EXTREMADURA	PAÍS VASCO	ASTURIAS	CANARIAS
ACEITE DE ORUJO	GALICIA	CANTABRIA	GALICIA	CANTABRIA	CANARIAS	ARAGÓN
MARGARINA	CANTABRIA	CASTILLA-LA MANCHA	CANARIAS	CASTILLA Y LEÓN	MURCIA	CANTABRIA

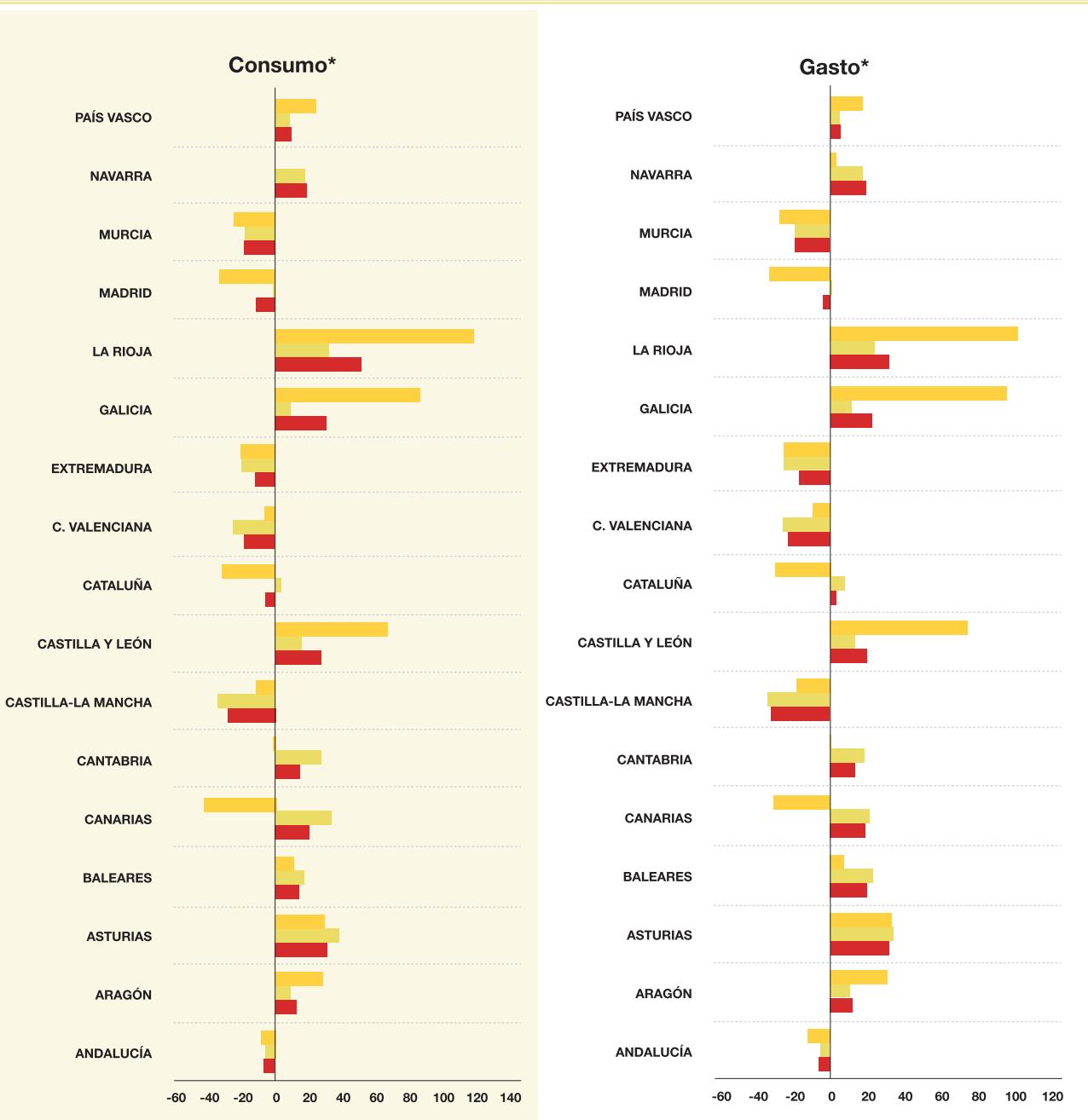
FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



Consumo de aceites. Distribución territorial

GRÁFICO N° 7

CONSUMO Y GASTO DE ACEITE POR PERSONA Y POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS % DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL



* Media nacional total aceites = 14,92 litros por persona
Media nacional aceite de oliva = 10,33 litros por persona
Media nacional aceite girasol = 3,83 litros por persona

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

* Media nacional total aceites = 28,47 euros por persona
Media nacional aceite de oliva = 24,19 euros por persona
Media nacional aceite girasol = 3,38 euros por persona



de las marcas de la distribución en este segmento ha ido incrementándose progresivamente hasta alcanzar el 38,8% en aceite de oliva y el 53,1% en aceite de girasol (Nielsen, 2003).

El gráfico nº 6 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan los diversos tipos de aceites y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. De la misma forma, el cuadro nº 2 detalla para el aceite de oliva y el aceite de girasol la participación de los establecimientos así como los diferenciales de precios en la distribución de estos productos.

EL CONSUMO DE ACEITE POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En términos medios, durante el año 2003, cada consumidor español gastó 28,47 euros y demandó 14,92 litros de aceite para consumo en el hogar. Por tanto, pagó un precio medio de 1,90 euros por cada litro comprado.

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

El cuadro nº 3 presenta las situaciones más significativas en cuanto al consumo, gasto y precios pagados en el mercado de aceites considerando las distintas comunidades autónomas. Esto es, resume

cuáles son las regiones que efectúan un mayor y un menor consumo per cápita en aceite y, además, señala en qué comunidad autónoma se paga el mayor y el menor precio para cada uno de los productos. En consecuencia, se observa la amplia casuística por comunidades autónomas en que se desglosa consumo, gasto y precios pagados en el sector del aceite.

Por otra parte, el gráfico nº 7 recoge comparaciones para el consumo y el gasto entre las comunidades autónomas y los niveles medios del conjunto del país:

- En cuanto al consumo, La Rioja es la comunidad autónoma que más consume en aceite (51,25% sobre la media nacional), mientras que Castilla-La Mancha es la que menos consumo realiza (casi un 28,29% con respecto a la media nacional). Además, se observan diez comunidades autónomas con una desviación positiva –por encima de la media– y siete comunidades autónomas con una desviación negativa –por debajo de la media–. En cuanto al aceite de oliva, Asturias es la región que efectúa un mayor consumo per cápita (37,98% por encima de la media nacional), mientras que Castilla-La Mancha vuelve a ser la comunidad autónoma con un menor consumo per habitante (33,36% inferior a la media española). En el caso del aceite de girasol, destaca especialmente el mayor consumo per cápita de La Rioja (8,35 litros frente a 3,83 litros de media) y el menor de Canarias (42,44% más reducido que la media nacional).

- En función del gasto dedicado a aceites, se contabilizan once comunidades por encima de la media y seis regiones

por debajo. Ahora bien, La Rioja vuelve a ser la que tiene una desviación positiva más elevada (32,95% por encima de la media) y Castilla-La Mancha, de la misma forma, la que tiene una desviación negativa mayor (más de un 33%). En cuanto al aceite de oliva, el gasto per cápita más elevado se detecta en Asturias (35,55% por encima de la media nacional), mientras que, por el contrario, en Castilla-La Mancha hay el gasto medio per habitante más reducido (15,79 euros frente a 24,19 euros de media). Por último, el gasto en aceite de girasol presenta a La Rioja y a Madrid como las comunidades autónomas con mayores oscilaciones sobre la media, con una desviación positiva del 105,75% y una desviación negativa del 34,29%, respectivamente.

Este apartado, en consecuencia, presenta una aproximación detallada al consumo de aceite en cada una de las regiones españolas incidiendo en tres variables básicas: cantidad consumida, gasto realizado y precio medio pagado.

Para cumplir este cometido se presenta una ficha de cada comunidad autónoma –permite una fácil comparación entre las mismas– que, al mismo tiempo, se complementa con algunos comentarios que inciden en las principales características específicas. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2004): “Aceite de oliva: la hora de las cooperativas”, *Alimarket Revista*, enero 2004.
- LANGREO, A. (2002): “Los mercados internacionales del aceite de oliva”, *Distribución y Consumo*, nº 66. Noviembre-diciembre.
- MAPA (2004): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España*. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MERCASA (2004): *Alimentación en España 2004*. Producción, Industria, Distribución y Consumo. Mercasa, Madrid.
- NIELSEN (2003): *Anuario Evolución 2003*. Nielsen. Madrid.

ANDALUCÍA



En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Andalucía a 1.063,59 euros –tercero menor a nivel nacional y, además, un 13,2% inferior a la media española–. El aceite supuso un 2,50% sobre ese gasto global –porcentaje ligeramente superior al del conjunto del país y, además, noveno a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor andaluz gastó 26,55 euros en aceites (22,82 euros en aceite de oliva, 2,94 euros en aceite de girasol y 0,79 euros en otros aceites) y consumió 13,92 litros (9,74 litros de aceite de oliva y 3,50 litros de aceite de girasol). Por tanto, pagó un precio medio de 1,91 euros por cada litro comprado (2,34 euros por litro de aceite de oliva y 0,84 euros por litro de aceite de girasol). Estas cifras sitúan a Andalucía por debajo de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, aunque el precio medio pagado coincide con el valor obtenido a nivel nacional –decimocuarta en gasto per cápita, decimoquinta en consumo per cápita y sexta en precio medio–.

En cuanto a la participación del aceite sobre el total de productos alimentarios demandados, no se advierten desviaciones significativas entre el patrón de consumo andaluz y los niveles medios nacionales –por ejemplo, en términos de gasto, 2,15% en aceite de oliva (1,97% a nivel nacional) y 0,28% en aceite de girasol (mismo porcentaje a nivel nacional)–.

Respecto a la cantidad consumida por persona, en la región andaluza se advierten unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –en comparación con la media nacional, el consumo de aceite de oliva es un 5,70% inferior, el aceite de girasol un 8,64% y, para el conjunto de aceites, el consumo se reduce un 6,70%–.

En Andalucía también se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional: un 5,65% en aceite de oliva y un 12,99% en aceite de girasol –se convierte en la decimocuarta comunidad autónoma en gasto per cápita en aceite–.

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN ANDALUCÍA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	13,92	26,55	1,91
ACEITE GRANEL	1,54	3,59	2,34
ACEITE ENVASADO	12,38	22,96	1,85
ACEITE DE OLIVA	9,74	22,82	2,34
ACEITE OLIVA VIRGEN	3,31	8,53	2,58
ACEITE OLIVA REFINADO	6,43	14,29	2,22
ACEITE OLIVA GRANEL	1,54	3,59	2,34
ACEITE OLIVA ENVASADO	8,21	19,23	2,34
ACEITE DE GIRASOL	3,50	2,94	0,84
ACEITE DE SEMILLA	0,36	0,38	1,07
ACEITE DE ORUJO	0,31	0,40	1,27
MARGARINA	1,05	2,62	2,48

En esta comunidad autónoma se demanda más aceite a granel que en otras regiones (1,54 litros per cápita frente a 0,85 litros per cápita de media); por ejemplo, es la segunda región de España con mayor consumo per cápita de aceite de oliva a granel. En cuanto al aceite de oliva, es la duodécima comunidad autónoma en consumo per cápita, aunque es la primera en consumo por habitante de aceite de oliva virgen. Los consumos de aceites de maíz y aceite de soja no son significativos en Andalucía. La margarina, con 1,05 kilos per habitante, presenta el segundo mayor consumo del país.

Por último, conviene apuntar que los consumidores andaluces pagan el aceite de oliva un 0,11% por encima de la media española, pero que el aceite de girasol es un 4,53% más barato que en el conjunto de regiones. ●



ARAGÓN

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Aragón a 1.332,30 euros; el aceite supuso un 2,40% sobre ese gasto global –décima participación a nivel nacional y ligeramente superior a la media del país–.

En términos medios, cada consumidor aragonés gastó 31,97 euros y consumió 16,83 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,90 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Aragón por encima de la media nacional en gasto realizado y cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado –novena en consumo y gasto per cápita y séptima en precio medio–.

Con respecto al total de aceites consumidos, el aceite de oliva representa un 66,78% del consumo y un 83,67% del gasto –a nivel nacional, un 69,23% y un 84,96%, respectivamente–. Por otra parte, el aceite de girasol alcanza el 29,17% del consumo y el 13,95% del gasto –a nivel nacional, un 25,67% y un 11,87%, respectivamente–.



En cuanto a la cantidad consumida de aceite, se advierte una participación pareja en relación con respecto a otras comunidades autónomas. Así pues, como datos más relevantes, cabe destacar que el consumo de aceite de oliva está un 8,82% por encima de la media nacional y que el consumo de aceite de girasol también es un 28,18% más elevado que la media del país.

Los aragoneses dedican un gasto per cápita superior a la media nacional en aceites –un 12,29%-. Destaca, de manera especial, el elevado gasto en aceite de girasol que resulta ser un 32,05% superior a la media nacional.

Aragón es la sexta comunidad autónoma en consumo de aceite a granel y resulta estar ligeramente por debajo de la media nacional –en términos per cápita, 0,80 litros frente a 0,85 litros-. Respecto al aceite de oliva, existe un consumo superior a

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN ARAGÓN

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	16,83	31,97	1,90
ACEITE GRANEL	0,80	2,03	2,53
ACEITE ENVASADO	16,03	29,94	1,87
ACEITE DE OLIVA	11,24	26,75	2,38
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,37	6,01	2,54
ACEITE OLIVA REFINADO	8,88	20,74	2,34
ACEITE OLIVA GRANEL	0,80	2,03	2,53
ACEITE OLIVA ENVASADO	10,44	24,72	2,37
ACEITE DE GIRASOL	4,91	4,46	0,91
ACEITE DE MAÍZ	0,01	0,01	1,20
ACEITE DE SEMILLA	0,06	0,07	1,21
ACEITE DE ORUJO	0,60	0,66	1,10
MARGARINA	0,70	1,65	2,37

la media tanto para el aceite refinado como para el aceite virgen. El consumo de aceite de soja no es significativo y el consumo de aceite de maíz, semilla y orujo también es bastante modesto. Esta comunidad autónoma gasta 1,65 euros per cápita en consumo de margarina, que la sitúa por debajo de la media española –decimocuarta a nivel nacional–.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Aragón pagan el aceite a unos precios bastante parecidos al de otras comunidades autónomas –con respecto a la media nacional, un 1,68% más elevado para el aceite de oliva y un 3,27% en el aceite de girasol–. ●



ASTURIAS

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Asturias a 1.371,85 euros –tercero a nivel nacional–. El aceite supuso un 2,76% sobre ese gasto global –porcentaje superior al del conjunto del país y, además, tercero mayor entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor asturiano gastó 37,83 euros y consumió 19,55 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,93 euros por litro comprado. Estas cifras sitúan a Asturias por encima de la media nacional en cantidad consumida, gasto realizado y precio medio pagado –segunda en consumo y gasto per cápita y cuarta en precio medio–.

En cuanto al total de aceite consumido, en la comunidad asturiana se advierte, por un lado, una participación del aceite de oliva del 72,94% en el consumo y del 86,67% en el gasto –a nivel nacional, un 69,23% y un 84,96%, respectivamente–; por otro, el aceite de girasol alcanza el 25,37% del consumo y un 12,02% del gasto –a nivel nacional, un 25,67% y un 11,87%, respectivamente–.



CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN ASTURIAS

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	19,55	37,83	1,93
ACEITE GRANEL	0,01	0,01	1,67
ACEITE ENVASADO	19,51	37,75	1,94
ACEITE DE OLIVA	14,26	32,79	2,30
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,45	6,42	2,62
ACEITE OLIVA REFINADO	11,81	26,37	2,23
ACEITE OLIVA GRANEL	0,01	0,01	1,67
ACEITE OLIVA ENVASADO	14,21	32,72	2,30
ACEITE DE GIRASOL	4,96	4,55	0,92
ACEITE DE MAÍZ	0,04	0,05	1,40
ACEITE DE SEMILLA	0,03	0,09	2,62
ACEITE DE ORUJO	0,26	0,33	1,28
MARGARINA	0,82	1,99	2,42

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras regiones: en el aceite de oliva un 37,98% por encima de la media y en el aceite de girasol un 29,37% superior a los datos medios del país –primera y cuarta comunidad en cuanto al consumo, respectivamente–.

En esta comunidad autónoma se aprecia, con carácter general, un gasto per cápita en aceite superior a la media nacional –por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, tomando el gasto per cápita, cada asturiano gastó 32,79 euros mientras que los españoles dedicaron, de media, 24,19 euros–.

En Asturias, los consumidores manifiestan una clara preferencia por el aceite envasado –sirva apuntar que es la primera comunidad autónoma en cuanto al consumo de aceite de oliva envasado–. También se observa que los asturianos demandan una mayor cantidad que la media nacional de aceite de oliva refinado –11,81 litros per cápita frente a 8,01 litros per cápita de media–. El aceite de soja no tiene ninguna representatividad en esta región, mientras que el aceite de maíz, semilla y orujo tampoco son demandados en cantidades muy relevantes. Cada asturiano, en cifras medias, demanda 0,82 kilos de margarina y gasta casi 2 euros en este producto.

Por último, conviene apuntar que los consumidores asturianos pagan tanto el aceite de oliva como el aceite de girasol a un precio ligeramente inferior al de otras regiones –un 1,70% y un 4,78%, respectivamente–.



BALEARES

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Baleares a 1.312,72 euros –el octavo mayor a nivel nacional–. El aceite supuso un 2,62% sobre ese gasto global –sexto mayor porcentaje en el conjunto del país y, además, un 20,74% por encima de la media–.

En términos medios, cada consumidor del archipiélago balear gastó 34,38 euros y consumió 17,06 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 2,01 euros por cada litro comprado.

Estas cifras sitúan a Baleares por encima de la media nacional en gasto realizado, en cantidad consumida y en precio medio pagado –octava en consumo per cápita, cuarta en gasto per cápita y tercera en precio medio pagado–.

Con respecto al total de aceite consumido, el aceite de oliva representa el 70,86% del consumo y el 87,05% del gasto –a nivel nacional, suponen un 69,23% y un 84,96%, respectivamente– mientras que, por otra parte, el aceite de girasol alcanza el 25,08% del consumo y el 10,55% del gasto –a nivel nacional, un 25,67% y un 11,87%, respectivamente–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una alta participación con respecto a otras comunidades tanto en el aceite de oliva –un 17,02% por encima de la media– como en el aceite de girasol –un 11,59% superior a la media–.

En las islas Baleares se detecta un gasto per cápita notablemente superior a la media nacional en aceites –mientras que el consumidor balear dedica 34,38 euros, en España el gasto per cápita, en términos medios, es de 28,47 euros; por tanto, en aceite de oliva es un 23,75% superior y en aceite de girasol un 7,48% más elevado a la media nacional–.

Atendiendo a las cifras de consumo, se advierte cómo en Baleares existe una preferencia por los aceites envasados. Con respecto al aceite de oliva, tiene una mayor participación relativa el aceite refinado. El resto de aceites (maíz, semilla, soja y orujo) cuentan con una repercusión muy limitada en el archipiélago. La margarina consumida, en términos medios, alcanza 0,81 kilos y se paga a un precio medio de 2,12 euros/kilo.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de las islas Baleares pagan el aceite a un precio superior al de otras regiones –en cifras globales, un 5,49% por encima de la me-



CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN BALEARES

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	17,06	34,38	2,01
ACEITE GRANEL	0,17	0,39	2,33
ACEITE ENVASADO	16,85	33,87	2,01
ACEITE DE OLIVA	12,09	29,93	2,48
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,95	5,72	2,93
ACEITE OLIVA REFINADO	10,14	24,22	2,39
ACEITE OLIVA GRANEL	0,17	0,39	2,33
ACEITE OLIVA ENVASADO	11,87	29,43	2,48
ACEITE DE GIRASOL	4,28	3,63	0,85
ACEITE DE MAÍZ	0,01	0,01	1,16
ACEITE DE SEMILLA	0,33	0,37	1,13
ACEITE DE ORUJO	0,34	0,41	1,19
MARGARINA	0,81	2,12	2,60



dia–. No obstante, hay que resaltar el caso específico del aceite de oliva porque en esta comunidad autónoma se paga el precio más elevado del país –2,48 euros por litro frente a 2,34 euros de media–. ●

CANARIAS

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Canarias a 1.158,05 euros –decimotercero a nivel nacional-. El aceite supuso un 2,94% sobre ese gasto global –segundo mayor porcentaje en el conjunto del país y, además, en torno a seis décimas por encima de la media nacional–.

En términos medios, cada consumidor del archipiélago canario gastó 33,97 euros y consumió 17,95 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,89 euros por litro comprado.

Estas cifras sitúan a Canarias por encima de la media nacional en gasto realizado y cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado –quinta en consumo per cápita, séptima en gasto per cápita y novena en precio medio–. Con respecto al total de aceite consumido, en la comunidad canaria se advierten algunas divergencias notables con el patrón establecido para el conjunto del país: en aceite de oliva destaca una participación más elevada –76,65% del total consumido

(69,23% a nivel nacional) y un 86,95% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–; por otro lado, en aceite de girasol cuenta con una participación relativa notablemente inferior –12,31% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 6,71% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida de aceite por persona, se advierte una mayor participación con respecto a otras comunidades –un 20,34% por encima de la media nacional-. No obstante, conviene puntualizar que los consumidores canarios demandan aceite de oliva por encima de la media del país –un 33,19%– pero que cuentan con un consumo de aceite de girasol notablemente inferior a la media –un 42,44%–.

En las islas Canarias se detecta un gasto per cápita en aceite superior a la media –esto es, el consumidor canario ha gastado, en términos per cápita del año 2003, 33,97 euros en aceite mientras que a nivel nacional se han dedicado 28,47 euros–; no obstante, en el aceite de girasol hay un gasto de más de 1 euro inferior a la media –2,28 euros frente a 3,38 euros–.

En Canarias, los consumidores muestran una preferencia por el aceite envasado –por ejemplo, es la segunda comunidad autónoma en consumo de aceite de oliva envasado–. En cuanto al aceite de oliva, el aceite refinado cuenta con una mayor participación relativa –la segunda a nivel nacional– en detrimento del

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN CANARIAS

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	17,95	33,97	1,89
ACEITE GRANEL	0,30	0,43	1,47
ACEITE ENVASADO	17,63	33,51	1,90
ACEITE DE OLIVA	13,76	29,54	2,15
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,10	5,59	2,67
ACEITE OLIVA REFINADO	11,67	23,95	2,05
ACEITE OLIVA GRANEL	0,30	0,43	1,47
ACEITE OLIVA ENVASADO	13,44	29,07	2,16
ACEITE DE GIRASOL	2,21	2,28	1,04
ACEITE DE MAÍZ	0,36	0,47	1,30
ACEITE DE SEMILLA	1,37	1,31	0,96
ACEITE DE ORUJO	0,22	0,29	1,42
MARGARINA	1,04	2,88	2,78

aceite de oliva virgen. El consumo de otros aceites y margarina es más relevante que en otras comunidades autónomas –por ejemplo, se detecta el mayor consumo del país en aceite de maíz–.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Canarias pagan el aceite a un precio inferior al de otras regiones –tomando como referencia el precio medio por litro, 1,89 euros en el archipiélago frente a 1,91 euros en el conjunto del país–. Ahora bien, aparece la paradoja de que en Canarias se comercializa, en precios medios, el aceite de oliva más barato y el aceite de girasol más caro del país –2,15 euros por litro y 1,04 euros por litro, respectivamente–. ●



CANTABRIA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Cantabria a 1.178,39 euros –décimo a nivel nacional-. El aceite supuso un 2,76% sobre ese gasto global –porcentaje superior en casi medio punto al del conjunto del país y, además, cuarto entre las comunidades autónomas-.

En términos medios, cada consumidor cántabro gastó 32,47 euros y consumió 17,13 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,89 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Cantabria por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en precio medio pagado –octava en gasto per cápita y en precio medio y séptima en consumo per cápita–.

Con respecto al total de aceite consumido, en la comunidad cántabra se advierten algunas divergencias con el patrón medio establecido para el conjunto del país: en aceite de oliva destaca una participación más elevada –76,82% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 88,88% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–; en aceite de girasol se advierte una menor participación relativa –22,06% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 10,44% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una mayor participación con respecto a otras regiones –por ejemplo, en Cantabria se consumen 13,16 litros de aceite de oliva per cápita, mientras que en el conjunto del país se alcanzan 10,33 litros–. En Cantabria se aprecia un gasto per cápita en aceite superior a la media del país –de forma concreta, un 19,30% en aceite de oliva y un 0,32% en aceite de girasol–.

En esta comunidad autónoma la participación del aceite a granel es bastante reducida y, en consecuencia, es la región que menos producto no envasado consume. El aceite de oliva refinado se demanda por encima de la media nacional –10,91 litros per cápita frente a 8,01 litros per cápita en el conjunto del

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN CANTABRIA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	17,13	32,47	1,89
ACEITE GRANEL	0,00	0,00	NA
ACEITE ENVASADO	17,13	32,47	1,89
ACEITE DE OLIVA	13,16	28,86	2,19
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,25	5,91	2,63
ACEITE OLIVA REFINADO	10,91	22,95	2,10
ACEITE OLIVA GRANEL	0,00	0,00	NA
ACEITE OLIVA ENVASADO	13,16	28,86	2,19
ACEITE DE GIRASOL	3,78	3,39	0,90
ACEITE DE SEMILLA	0,05	0,05	0,98
ACEITE DE ORUJO	0,13	0,15	1,11
MARGARINA	1,11	2,39	2,15

país–. El aceite de maíz y soja tiene una participación muy poco significativa, igual que ocurre con el aceite de semilla o el aceite de orujo. No obstante, Cantabria es la comunidad autónoma de España que más margarina consume con 1,11 kilos per cápita, que suponen un gasto por individuo de 2,39 euros.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Cantabria pagan el aceite a un precio inferior al de otras regiones –en términos medios, 1,89 euros por litro frente a 1,91 euros por litro a nivel nacional–; hay que destacar, además, que el precio del litro de aceite resulta un 6,28% más barato en la comunidad cántabra. ●



CASTILLA-LA MANCHA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Castilla-La Mancha a 1.081,76 euros –cuarto menor a nivel nacional–. El aceite supuso un 1,76% sobre ese gasto global –porcentaje seis décimas inferior al del conjunto del país y, además, menor a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor castellano-manchego gastó 19,06 euros y consumió 10,70 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,78 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Castilla-La Mancha por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –última en gasto per cápita y en consumo per cápita y decimoquinta en precio medio–.

Con respecto al total de aceite consumido, destaca el comportamiento desigual en el patrón castellano-manchego con referencia a los niveles nacionales: en aceite de oliva, un 64,89% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 82,84% del total gastado (84,96% a nivel nacional); por otro lado, en aceite de girasol, un 31,68% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y un 14,42% del total gastado (11,87% a nivel nacional).

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierten en la región manchega unos niveles inferiores a los establecidos para otras comunidades autónomas –especialmente significativo es el caso del aceite de oliva (un 33,36% menor), aunque en el aceite de girasol también es acusado (11,52% más reducido)–. De forma global, el consumidor castellano-manchego consume 10,70 litros frente a 14,92 litros de la media nacional.

En Castilla-La Mancha se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional en aceites de casi 9,5 euros –menor en un 34,74% en aceite de oliva y en un 18,50% en aceite de girasol–.

Las cifras de consumo sitúan a Castilla-La Mancha en los niveles más reducidos de demanda en aceite envasado aunque, para el caso concreto del aceite de oliva, también resultan ser los menores en aceite refinado y en aceite virgen. El consumo de aceites de maíz y de soja no son significativos y, además, es la comunidad autónoma con un menor consumo de margarina (0,49 kilos frente a 0,76 kilos de media), que sitúan el gasto por individuo en 1,32 euros (1,97 euros de media nacional).

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES EN CASTILLA-LA MANCHA HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	10,70	19,06	1,78
ACEITE GRANEL	1,10	2,68	2,43
ACEITE ENVASADO	9,60	16,39	1,71
ACEITE DE OLIVA	6,88	15,79	2,29
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,10	2,87	2,61
ACEITE OLIVA REFINADO	5,78	12,91	2,23
ACEITE OLIVA GRANEL	1,10	2,68	2,43
ACEITE OLIVA ENVASADO	5,79	13,11	2,27
ACEITE DE GIRASOL	3,39	2,75	0,81
ACEITE DE SEMILLA	0,17	0,18	1,07
ACEITE DE ORUJO	0,25	0,34	1,35
MARGARINA	0,49	1,32	2,70



Por último, conviene apuntar que los consumidores castellano-manchegos pagan el aceite a un precio ligeramente inferior al de otras regiones. Tomando como referencia el precio medio por litro de aceite, en Castilla-La Mancha alcanza 1,78 euros frente a 1,91 euros en el conjunto del país –especialmente reducido es el precio del aceite de girasol (un 7,66%), que se convierte en el menor a nivel nacional–. ●

CASTILLA Y LEÓN

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Castilla y León a 1.364,15 euros –cuarto mayor a nivel nacional–. El aceite supuso un 2,52% sobre ese gasto global –porcentaje superior en dos décimas al del conjunto del país y, además, octavo a nivel nacional–.

En términos medios, cada consumidor castellano-leonés gastó 34,31 euros y consumió 18,93 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,81 euros por litro comprado. Estas cifras sitúan a Castilla y León por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en cuanto al precio medio pagado –quinta en gasto per cápita, cuarta en consumo per cápita y decimosegunda en precio medio–.

Con respecto al total de productos alimentarios consumidos en la comunidad castellana, se advierten algunas divergencias con el patrón medio establecido en aceites para el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación más reducida del aceite de oliva –63,23% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 80,55% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–; por otro lado, el aceite de girasol cuenta con una mayor participación relativa –33,86% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 17,48% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.



CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES EN

CASTILLA Y LEÓN

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	18,93	34,31	1,81
ACEITE GRANEL	0,36	0,96	2,60
ACEITE ENVASADO	18,54	33,31	1,80
ACEITE DE OLIVA	11,97	27,64	2,31
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,87	5,08	2,71
ACEITE OLIVA REFINADO	10,10	22,55	2,23
ACEITE OLIVA GRANEL	0,36	0,96	2,60
ACEITE OLIVA ENVASADO	11,59	26,63	2,30
ACEITE DE GIRASOL	6,41	6,00	0,94
ACEITE DE SEMILLA	0,06	0,07	1,16
ACEITE DE ORUJO	0,48	0,60	1,26
MARGARINA	0,57	1,31	2,31

En cuanto a la cantidad consumida de aceite por persona, se advierte una participación desigual en comparación con otras regiones. Esto es, en Castilla y León se consumen 18,93 litros de aceite per cápita, mientras que en el conjunto del país 14,92 litros –el consumo de aceite de oliva es un 15,88% superior a la media nacional; esta misma circunstancia se produce con el aceite de girasol (67,41%)–.

En Castilla y León se aprecia una gasto per cápita en aceite superior a la media nacional –concretamente un 20,51%–. Destaca, de manera especial, el gasto en aceite de girasol, que resulta ser el tercero mayor a nivel nacional –6,00 euros per cápita frente a 3,38 euros per cápita de media–.

En esta región existe una preferencia por consumir aceite envasado –por ejemplo, en aceite de oliva el consumo per cápita llega a 11,59 litros frente a 9,48 litros de media–. Además, el aceite de oliva refinado tiene una participación relativa mayor que el aceite de oliva virgen. El consumo de aceite de maíz y de soja es muy poco significativo e igual sucede con la margarina, puesto que es la tercera menor comunidad autónoma en la demanda de este producto –0,57 kilos per cápita con un gasto medio de 1,31 euros–.

Por último, conviene apuntar que los consumidores castellano-leoneses pagan el aceite a un precio ligeramente inferior al de otras regiones –en precios medios, 1,81 euros por litro frente a 1,91 euros por litro de media–. No obstante, conviene apuntar que en esta comunidad autónoma aparecen unos precios elevados para el aceite de girasol –segundo a nivel nacional y un 6,26% por encima de la media–.



CATALUÑA

En el año 2003, Cataluña se ha convertido en la primera comunidad autónoma en cuanto al gasto asignado a alimentación –cuantificado en 1.449,91 euros per cápita–. No obstante, el aceite ha supuesto un 2,03% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en casi tres décimas al del conjunto del país y, además, tercero menor entre todas las comunidades autónomas–.

En términos medios, durante el año 2003, cada consumidor catalán gastó 29,39 euros y consumió 14,08 litros de aceite.



Con respecto al total de aceite consumido, los catalanes presentan algunas divergencias con el patrón medio establecido para el conjunto del país: el aceite de oliva supone un 76,06% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 88,73% del total gastado (84,96% a nivel nacional); mientras, el aceite de girasol cuenta con un 18,75% del consumo y un 7,89% del gasto –a nivel nacional, estos porcentajes se fijan en 25,67% y 11,87%, respectivamente–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una baja participación con respecto a otras comunidades –el consumo de aceite es un 5,61% inferior a la media y destaca, además, la reducida demanda del aceite de girasol (31,04% por debajo de la media)–.

Cataluña dedica un gasto per cápita ligeramente superior a la media nacional en aceites –29,39 euros por individuo frente a 28,47 euros–. No obstante, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto resulta notablemente reducido en aceite de girasol –31,43% inferior a la media–.

En Cataluña, el aceite a granel tiene una participación superior a otras comunidades autónomas –por ejemplo, es la quinta región en mayor consumo de aceite de oliva a granel–. Convienen apuntar que es una de las comunidades autónomas donde más se gasta en aceite de oliva ecológico, aunque las cantidades per cápita todavía son muy reducidas tal y como pasa con el aceite de maíz, soja, semilla y orujo. La demanda de margari-

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN CATALUÑA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	14,08	29,39	2,09
ACEITE GRANEL	1,03	2,54	2,47
ACEITE ENVASADO	13,05	26,85	2,06
ACEITE DE OLIVA	10,71	26,08	2,44
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,30	6,60	2,87
ACEITE OLIVA REFINADO	8,41	19,48	2,32
ACEITE OLIVA GRANEL	1,03	2,54	2,47
ACEITE OLIVA ENVASADO	9,68	23,54	2,43
ACEITE DE GIRASOL	2,64	2,32	0,88
ACEITE DE MAÍZ	0,10	0,14	1,41
ACEITE DE SEMILLA	0,14	0,18	1,31
ACEITE DE ORUJO	0,49	0,67	1,36
MARGARINA	0,67	1,87	2,78

na es inferior a la media nacional, aunque el precio pagado por kilo de este producto es 0,20 euros superior.

Por último, conviene apuntar que los consumidores catalanes pagan el aceite a un precio superior al de otras regiones –sólo sucede lo contrario en el caso del aceite de girasol–. En términos medios, el litro de aceite se paga en Cataluña a 2,09 euros, mientras que a nivel nacional alcanza 1,91 euros (en esta comunidad autónoma aparece el segundo precio más elevado del país en aceite de oliva). ●



■ COMUNIDAD VALENCIANA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en la Comunidad Valenciana a 1.169,56 euros –duo-décima a nivel nacional–; el aceite supuso un 1,85% sobre ese gasto global –casi medio punto por debajo de la participación a nivel nacional y, además, segunda menor entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor valenciano gastó 21,60 euros y consumió 12,15 litros en aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,78 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a la Comunidad Valenciana por debajo de la media nacional en gasto realizado, en cantidad consumida y en precio medio pagado –decimosexta en consumo, última en gasto per cápita y decimocuarta en precio medio–.

Con respecto al total de aceite, el aceite de oliva representa un 63,78% del consumo y un 81,75% del gasto –en el conjunto del país estos porcentajes alcanzan el 69,23% y el 84,96%, respectivamente–. Mientras, el aceite de girasol supone un 29,62% del consumo y un 14,12% del gasto –en el conjunto del país estos porcentajes alcanzan el 25,67% y el 11,87%, respectivamente–.



CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	12,15	21,60	1,78
ACEITE GRANEL	1,32	2,87	2,17
ACEITE ENVASADO	10,82	18,73	1,73
ACEITE DE OLIVA	7,75	17,66	2,28
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,58	4,06	2,58
ACEITE OLIVA REFINADO	6,18	13,60	2,20
ACEITE OLIVA GRANEL	1,32	2,87	2,17
ACEITE OLIVA ENVASADO	6,43	14,80	2,30
ACEITE DE GIRASOL	3,60	3,05	0,85
ACEITE DE MAÍZ	0,01	0,01	1,04
ACEITE DE SOJA	0,01	0,01	0,80
ACEITE DE SEMILLA	0,49	0,52	1,07
ACEITE DE ORUJO	0,28	0,34	1,20
MARGARINA	0,56	1,49	2,67

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una reducida participación con respecto a otras comunidades autónomas en aceite –un 18,55% inferior a la media nacional– destacando, especialmente, el consumo reducido en aceite de oliva (7,75 litros per cápita frente a 10,33 litros de media–).

En la Comunidad Valenciana se aprecia un gasto per cápita notablemente inferior a la media nacional en aceite (más de un 24% y, por tanto, cerca de 7 euros). Destaca, como en el caso de la cantidad consumida, el reducido gasto en aceite de oliva (cerca de un 27% inferior a la media del país).

En esta comunidad autónoma resulta representativa la cantidad de aceite a granel demandada –por ejemplo, es la tercera región que más aceite de oliva a granel consume (1,32 litros per cápita frente a 0,85 litros per cápita de media–). También hay que destacar que, aunque reducido, el consumo de aceite de maíz y de soja es de los más representativos del país. Sin embargo, el consumo de margarina es reducido (0,56 kilos per cápita que supone, de media, un gasto de 1,49 euros por individuo).

Por último, conviene apuntar que los consumidores valencianos pagan el aceite a un precio inferior al de otras regiones –tomando como referencia el precio medio por litro de aceite, 1,78 euros en la región valenciana frente a 1,91 euros en el conjunto del país–. ●



EXTREMADURA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Extremadura a 1.060,59 euros –resulta ser el segundo más reducido a nivel nacional y, además, un 13,5% menor al del conjunto del país–. El aceite supuso un 2,21% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en más de una décima a la media española y, además, sexto último entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor extremeño gastó 23,45 euros y consumió 13,15 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,78 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Extremadura por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –decimoquinta en gasto per cápita, decimocuarta en consumo per cápita y penúltima en precio medio pagado–.

Con respecto al total de aceite consumido destaca, por un lado, una participación más reducida del aceite de oliva que en el conjunto del país –63,26% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 81,57% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–; por otro lado, se observa también una presencia menos significativa del aceite de girasol –23,04% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 10,57% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una menor participación que en otras regiones tanto en aceite de oliva (19,43% inferior a la media) como en aceite de girasol (casi un 21% inferior a la media). Esto es, mientras que un extremeño consumo, en términos medios, 13,15 litros de aceite, la media nacional alcanza 14,92 litros per cápita.

En Extremadura se aprecia un gasto per cápita en aceite notablemente inferior a la media nacional –un 17,63%–. Dentro de esta tendencia, y en comparación con las cifras medias, el gasto en aceite de oliva es un 20,91% más reducido y el gasto en el aceite de girasol un 26,63% menor.

En esta comunidad autónoma el aceite comercializado a granel alcanza la máxima significatividad dentro del país –sirva apuntar que para el caso del aceite de oliva se consumen 2,06 litros per cápita de aceite a granel, mientras que en el conjunto del país 0,85 litros per cápita–; en consecuencia, el aceite envasado cuenta con una repercusión bastante más reducida que en otras regiones. En Extremadura no resulta relevante la de-

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN EXTREMADURA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	13,15	23,45	1,78
ACEITE GRANEL	2,06	4,90	2,38
ACEITE ENVASADO	11,09	18,55	1,67
ACEITE DE OLIVA	8,32	19,13	2,30
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,99	4,87	2,45
ACEITE OLIVA REFINADO	6,34	14,26	2,25
ACEITE OLIVA GRANEL	2,06	4,90	2,38
ACEITE OLIVA ENVASADO	6,27	14,23	2,27
ACEITE DE GIRASOL	3,03	2,48	0,82
ACEITE DE SEMILLA	1,59	1,61	1,01
ACEITE DE ORUJO	0,18	0,19	1,12
MARGARINA	0,64	1,70	2,64

manda de aceite de maíz ni de soja aunque, por el contrario, se detecta el mayor consumo per cápita de aceite de semilla. El consumo de margarina es bastante modesto –0,64 kilos per cápita con un gasto por individuo de 1,70 euros–.

Por último, conviene apuntar que los consumidores extremeños pagan el aceite a un precio inferior al de otras regiones españolas –por ejemplo, el litro de aceite de oliva se paga en esta región a 2,30 euros, mientras que a nivel nacional alcanza 2,34 euros; de la misma forma, el litro del aceite de girasol en Extremadura está a 0,82 euros mientras que en la media nacional llega a 0,88 euros (penúltimo a nivel nacional)–. ●



GALICIA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Galicia a 1.175,18 euros –undécimo a nivel nacional-. El aceite supuso un 2,99% sobre ese gasto global –porcentaje casi siete décimas superior al del conjunto del país y, además, primero entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, durante el año 2003, cada consumidor gallego gastó 35,11 euros y consumió 19,44 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,81 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Galicia por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en precio medio pagado –tercera en gasto per cápita y consumo per cápita y decimotercera en precio medio pagado–.



Con respecto al total de aceite consumido, en la comunidad gallega se advierten divergencias con el patrón medio establecido en el conjunto del país. Por un lado, destaca una participación notablemente más reducida del aceite de oliva –57,92% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 77,10% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–. Además, el aceite de girasol cuenta con una participación relativa significativamente superior –36,72% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 19,13% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona en aceite, se advierte una alta participación con respecto a otras regiones –mayor en un 8,96% en aceite de oliva y en un 86,31% en aceite de girasol (segundo mayor consumo del país)–; esta circunstancia supone que en Galicia se consuman 19,44 litros per cápita mientras que en el conjunto del país 14,92 litros.

En Galicia se aprecia un gasto per cápita de aceite superior a la media nacional en más de 6,60 euros –por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, cada gallego gastó 27,07 euros mientras que los españoles, de media, dedicaron 24,19 euros; el caso

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN GALICIA

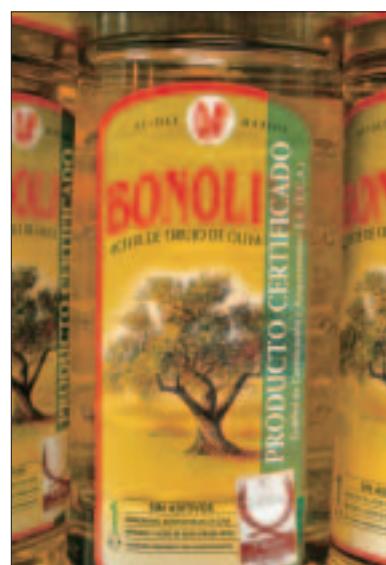
HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	19,44	35,11	1,81
ACEITE GRANEL	0,02	0,04	1,66
ACEITE ENVASADO	19,41	35,07	1,81
ACEITE DE OLIVA	11,26	27,07	2,40
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,89	5,18	2,74
ACEITE OLIVA REFINADO	9,37	21,89	2,34
ACEITE OLIVA GRANEL	0,02	0,04	1,66
ACEITE OLIVA ENVASADO	11,24	27,03	2,41
ACEITE DE GIRASOL	7,14	6,72	0,94
ACEITE DE MAÍZ	0,13	0,18	1,38
ACEITE DE SEMILLA	0,25	0,29	1,16
ACEITE DE ORUJO	0,64	0,83	1,29
MARGARINA	0,62	1,71	2,74

del aceite de girasol aún es más significativo (6,72 euros per cápita en Galicia frente a 3,38 euros per cápita de media)–.

En esta comunidad autónoma alcanza una mayor representatividad la demanda de aceite envasado –por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, 9,37 litros per cápita frente a 8,01 litros per cápita de media–. El aceite de oliva refinado cuenta con una mayor presencia relativa en los hogares gallegos, de la misma forma sucede con el aceite de maíz. El consumo de margarina está por debajo de la media nacional –0,62 kilos per cápita que supone un gasto per cápita de 1,71 euros–.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de la comunidad gallega pagan el aceite a un precio ligeramente inferior al de otras regiones, aunque la excepción está en el aceite de girasol: en Galicia se valora el litro a 0,94 euros, mientras que en el conjunto del país el precio se sitúa, por término medio, en 0,88 euros (esta comunidad autónoma paga el tercer precio más elevado). ●



LA RIOJA

En el año 2003, La Rioja se ha convertido en la segunda comunidad autónoma en cuanto al gasto asignado a alimentación –se cuantifica en 1.400,69 euros per cápita y solamente está superado por Cataluña (1.449,91 euros)–. Sobre este gasto global, el porcentaje dedicado a aceite ha sido del 2,70% –quinto a nivel nacional y cerca de cuatro décimas por encima de la media–.



En términos medios, cada consumidor riojano gastó 37,85 euros y consumió 22,56 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,68 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a La Rioja por encima de la media nacional en gasto realizado y en cantidad consumida, pero por debajo en precio medio pagado –primera en consumo per cápita y en gasto per cápita y, paradójicamente, última en precio medio pagado–.

Con respecto al total de aceite consumido, los riojanos dedican una menor

participación, tanto en cantidad como en gasto, al aceite de oliva –60,23% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 79,75% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–; por otra parte, con el aceite de girasol se observa un comportamiento opuesto –37,01% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 18,36% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una participación notablemente superior con respecto a otras comunidades en aceite de oliva –un 31,53% por encima (tercera del país)– y en aceite de girasol –un 117,99% mayor (primera del país)–. Destaca, en consecuencia, que los riojanos demandan, en términos per cápita, 22,56 litros de aceite frente a los 14,92 litros de media nacional.

La Rioja dedica un gasto per cápita superior a la media nacional en aceite –mientras que el consumidor riojano ha gastado 37,85 euros, la media de los consumidores españoles asciende a 28,47 euros–. Destaca, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto elevado en aceite de oliva (un 24,78% por encima) y en aceite de girasol (un 105,75% superior).

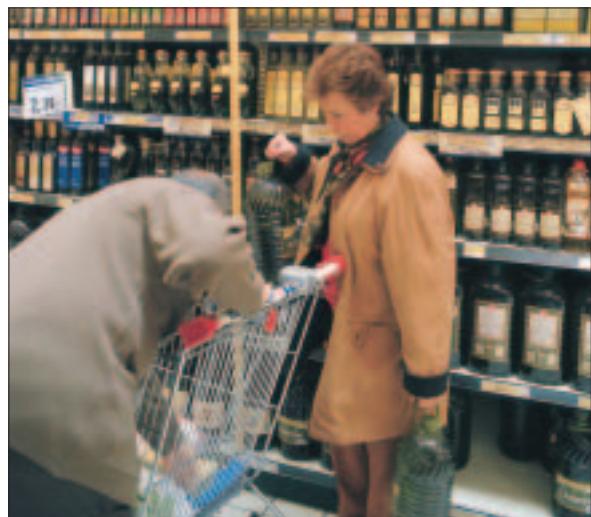
La Rioja es la comunidad autónoma que más aceite envasado consume del país (21,90 litros per cápita frente a 14,07 litros

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN LA RIOJA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	22,56	37,85	1,68
ACEITE GRANEL	0,46	1,13	2,34
ACEITE ENVASADO	21,90	36,31	1,66
ACEITE DE OLIVA	13,59	30,18	2,22
ACEITE OLIVA VIRGEN	3,29	7,93	2,41
ACEITE OLIVA REFINADO	10,30	22,25	2,16
ACEITE OLIVA GRANEL	0,46	1,13	2,34
ACEITE OLIVA ENVASADO	12,93	28,65	2,21
ACEITE DE GIRASOL	8,35	6,95	0,83
ACEITE DE SEMILLA	0,06	0,06	0,98
ACEITE DE ORUJO	0,55	0,64	1,17
MARGARINA	0,84	2,15	2,55



per cápita de media). Destaca, además, el consumo de aceite de oliva virgen –segundo más representativo, con 3,29 litros per cápita–. Por el contrario, la demanda de aceite de maíz y aceite de soja no es significativa. Los riojanos consumen 0,84 kilos de margarina per cápita y gastan, de media, 2,15 euros –niveles superiores a otras regiones del país–.

Por último, conviene apuntar que los consumidores riojanos pagan el aceite a un precio inferior a la media nacional –en La Rioja, por término medio, los hogares pagan a 2,22 euros el litro de aceite de oliva y a 0,83 euros el litro de aceite de girasol, mientras que en el conjunto del país alcanzan 2,34 euros y 0,88 euros, respectivamente–.

MADRID



En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Madrid a 1.245,92 euros –el noveno mayor a nivel nacional–. El aceite supuso un 2,20% sobre ese gasto global –porcentaje inferior en una décima al del conjunto del país y, además, decimotercero entre todas las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor madrileño gastó 27,37 euros y consumió 13,32 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 2,05 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Madrid por encima de la media nacional en precio medio pagado, pero por debajo en gasto realizado y en cantidad consumida –segunda en precio medio y decimotercera en consumo y gasto per cápita–.

Con respecto al total de aceite consumido, en la comunidad madrileña se advierten escasas divergencias con respecto al patrón establecido para el conjunto del país: destaca una participación más elevada en aceite de oliva –76,95% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 89,44% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–; en el aceite de girasol cuenta con una mayor participación relativa en consumo –26,27% (25,67% a nivel nacional)–, pero menor en cuanto a gasto –8,11% (11,87% a nivel nacional)–.

En relación a la cantidad consumida por persona, se advierte una participación más reducida que la media del país. Así pues, en la Comunidad de Madrid se consume prácticamente la misma cantidad de aceite de oliva –tan sólo 0,78% menos–, pero una cantidad notablemente inferior de aceite de girasol –2,55 litros per cápita frente a 3,83 litros per cápita de media–.

En Madrid se aprecia un gasto per cápita en aceite ligeramente menor a la media nacional –un 3,86%–, aunque en aceite de oliva es superior (1,18%) y en aceite de girasol resulta notablemente inferior (34,29%).

En la Comunidad de Madrid se detecta un menor consumo de aceite tanto a granel como envasado, aunque en el primer caso es menos acusado. En cuanto al aceite de oliva, destaca la mayor demanda de aceite de oliva virgen con respecto a

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN MADRID

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	13,32	27,37	2,05
ACEITE GRANEL	0,44	1,05	2,40
ACEITE ENVASADO	12,89	26,32	2,04
ACEITE DE OLIVA	10,25	24,48	2,39
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,69	7,20	2,68
ACEITE OLIVA REFINADO	7,56	17,27	2,28
ACEITE OLIVA GRANEL	0,44	1,05	2,40
ACEITE OLIVA ENVASADO	9,81	23,42	2,39
ACEITE DE GIRASOL	2,55	2,22	0,87
ACEITE DE MAÍZ	0,03	0,05	1,43
ACEITE DE SEMILLA	0,11	0,13	1,24
ACEITE DE ORUJO	0,38	0,49	1,28
MARGARINA	0,80	1,99	2,49



otras regiones –2,69 litros per cápita frente a 2,32 litros per cápita de media–. Los consumos de aceite de maíz, soja, semilla y orujo no son muy significativos –apuntar que es una de las comunidades autónomas que más gasta en aceite de maíz y que, además, cuenta con un precio más elevado en este producto–. El consumo y el gasto en margarina están ligeramente por encima de la media del país –0,80 kilos per cápita y 1,99 euros por individuo–.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Madrid pagan el aceite a un precio superior al de otras regiones –por ejemplo, el aceite de oliva, 2,05 euros por litro frente a 1,91 euros por litro de media–. En esta comunidad autónoma, el precio del litro de aceite de oliva es el cuarto más elevado del país. ●

MURCIA

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en Murcia a 1.058,62 euros –el menor a nivel nacional y un 13,66% inferior a la media del país–. El aceite supone un 2,16% sobre ese gasto global –porcentaje que sitúa a esta región en decimocuarto lugar entre las comunidades autónomas–.



En términos medios, cada consumidor murciano gastó 22,87 euros y consumió 12,20 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,87 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Murcia por debajo de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –decimoquinta en consumo, decimocuarta en gasto y décima en precio medio–.

Con respecto al total de aceite consumido, en la comunidad murciana se advierten escasas divergencias en cuanto al patrón establecido para el conjunto del país: destaca una participación bastante pareja en aceite de oliva –69,18% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 84,91% del total gastado (84,96% a nivel nacional); por otro lado, el aceite de girasol cuenta con una menor participación relativa –23,52% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 10,53% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte una reducida participación con respecto a otras regiones –por ejemplo, en Murcia se consumen 8,44 litros de aceite de oliva y 2,87 litros de aceite de girasol, mientras que en el conjunto del país se alcanzan 10,33 litros y 3,83 litros, respectivamente–. El consumo, por tanto, es en esta región un 18,23% inferior a la media nacional.

En la Región de Murcia se aprecia un gasto per cápita en aceite notablemente inferior a la media nacional –un 19,69%–: mientras que un murciano gasta, por término medio, 12,20 euros, la media nacional está en 14,92 euros. Conforme a esta tendencia, en Murcia existe el tercer menor gasto tanto en aceite de oliva –un 18,33% inferior– como en aceite de girasol –un 25,15% menor–.

En esta comunidad autónoma la demanda de

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN MURCIA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	12,20	22,87	1,87
ACEITE GRANEL	0,63	1,53	2,42
ACEITE ENVASADO	11,56	21,33	1,84
ACEITE DE OLIVA	8,44	19,42	2,30
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,73	4,49	2,59
ACEITE OLIVA REFINADO	6,71	14,93	2,23
ACEITE OLIVA GRANEL	0,63	1,53	2,42
ACEITE OLIVA ENVASADO	7,81	17,89	2,29
ACEITE DE GIRASOL	2,87	2,41	0,84
ACEITE DE MAÍZ	0,01	0,01	1,03
ACEITE DE SOJA	0,01	0,01	0,87
ACEITE DE SEMILLA	0,61	0,68	1,11
ACEITE DE ORUJO	0,24	0,32	1,33
MARGARINA	0,77	2,20	2,84

aceite a granel y de aceite envasado es inferior a los niveles del país y, de la misma forma, se detecta un menor consumo de aceite de oliva tanto refinado como virgen. Destaca, por el contrario, una mayor demanda de aceite de semilla y un mayor gasto per cápita en margarina.

Por último, conviene apuntar que los consumidores de Murcia pagan el aceite a un precio ligeramente inferior al de otras regiones –tomando como referencia el precio medio por litro de aceite, 1,87 euros en la región murciana frente a 1,91 euros en el conjunto del país–. ●



■ NAVARRA

Nel año 2003, Navarra se ha convertido en la sexta comunidad autónoma con un mayor gasto asignado a alimentación –1.331,87 euros per cápita (un 8,62% superior a la media del país)–. Sobre este gasto global, el porcentaje dedicado a aceite ha sido del 2,56% –por encima de la media nacional (más de dos décimas) y, además, séptimo entre las comunidades autónomas–.

En términos medios, cada consumidor navarro gastó 34,15 euros y consumió 17,65 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,93 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan a Navarra por encima de la media nacional en gasto realizado, cantidad consumida y precio medio pagado –sexta en consumo per cápita y en gasto per cápita y quinta en precio medio pagado–.

Con respecto al total de aceite consumido, en la comunidad navarra se advierten escasas divergencias en cuanto al patrón establecido en el conjunto del país: destaca una participación ligeramente más reducida en el aceite de oliva –68,66% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 83,77% del total gasto (84,96% a nivel nacional)–; por otro lado, el aceite de girasol cuenta con una menor participación relativa –21,75% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 10,21% del total gasto (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se advierte un comportamiento desigual entre el aceite de oliva y el aceite



CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN NAVARRA

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	17,65	34,15	1,93
ACEITE GRANEL	0,36	1,05	2,56
ACEITE ENVASADO	17,16	32,89	1,92
ACEITE DE OLIVA	12,12	28,61	2,36
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,94	5,20	2,68
ACEITE OLIVA REFINADO	10,18	23,41	2,30
ACEITE OLIVA GRANEL	0,36	1,05	2,56
ACEITE OLIVA ENVASADO	11,63	27,35	2,35
ACEITE DE GIRASOL	3,84	3,49	0,91
ACEITE DE MAÍZ	0,02	0,03	1,42
ACEITE DE SEMILLA	1,17	1,37	1,17
ACEITE DE ORUJO	0,42	0,57	1,34
MARGARINA	0,68	1,77	2,62

de girasol. Así pues, un consumidor navarro demanda 12,12 litros de aceite de oliva y 3,84 litros de aceite de girasol, mientras que la media está en 10,33 litros y 3,83 litros, respectivamente –el consumo de aceite de oliva es un 17,32% mayor y el consumo de aceite de girasol sólo un 0,26% mayor a la media–.

Navarra dedica un gasto per cápita superior a la media en aceite –mientras que el consumidor navarro ha gastado 34,15 euros, el consumidor español, en términos medios, ha dedicado 28,47 euros (un 19,95% por encima)–. Destaca, con respecto a los consumidores de otras comunidades, el gasto elevado en aceite de oliva –un 17,32% superior–.

Los consumidores navarros prefieren comprar aceite envasado –por ejemplo, el consumo per cápita de aceite de oliva envasado alcanzó los 11,63 litros per cápita, mientras que la media se sitúa en 9,48 litros per cápita–. El aceite de oliva refinado también cuenta con una mayor participación relativa –10,18 litros per cápita en Navarra frente a 8,01 litros per cápita de media–. Los consumos en otros aceites no son muy relevantes, aunque destaca el consumo y el gasto en aceite de semilla –tercera comunidad en la demanda de este producto–. Los navarros consumen, de media, 0,68 kilos de margarina y gastan 1,77 euros.

Por último, conviene apuntar que los consumidores navarros pagan el aceite a un precio ligeramente superior al de otras regiones –por ejemplo, en Navarra el aceite de oliva alcanza 2,36 euros por litro, mientras que la media nacional se sitúa en 2,34 euros por litro–.



PAÍS VASCO

En el año 2003, el gasto per cápita en alimentación ascendió en el País Vasco a 1.320,04 euros –séptimo a nivel nacional y un 7,65% por encima de la media–. El aceite supuso un 2,27% sobre ese gasto global –porcentaje ligeramente inferior al del conjunto del país y, además, undécimo entre el conjunto de comunidades autónomas–.

En términos medios, durante el año 2003, cada consumidor



vasco gastó 29,93 euros y consumió 16,34 litros de aceite. Por tanto, pagó un precio medio de 1,83 euros por cada litro comprado. Estas cifras sitúan al País Vasco por encima de la media nacional en gasto realizado y cantidad consumida, pero por debajo en precio medio pagado –décima en consumo per cápita y en gasto per cápita y undécima en precio medio–.

Con respecto al total de aceite consumido, en la comunidad vasca se advierten algunas divergencias en cuanto al patrón establecido en el conjunto del país: des-

taca una participación dispar en consumo y gasto para el aceite de oliva –68,29% del total consumido (69,23% a nivel nacional) y 85,03% del total gastado (84,96% a nivel nacional)–; y, por otro lado, el aceite de girasol cuenta con una mayor participación relativa –29,25% del total consumido (25,67% a nivel nacional) y 13,33% del total gastado (11,87% a nivel nacional)–.

En cuanto a la cantidad consumida por persona, se detecta una participación más elevada a otras regiones tanto en aceite de oliva como en aceite de girasol –por ejemplo, en el País Vasco se consumen 11,16 litros per cápita en aceite de oliva y 4,78 litros en aceite de girasol, mientras que en el conjunto del país se alcanzan 10,33 litros y 3,83 litros, respectivamente–. De forma global, el consumo de aceite es un 9,56% más elevado en esta comunidad autónoma.

En el País Vasco se aprecia un gasto per cápita superior a la media nacional –casi de 1,5 euros– justificado en el mayor gasto tanto en aceite de oliva (5,19%) como en aceite de girasol (18,19%).

Los consumidores vascos efectúan una demanda relativa más elevada de aceite envasado –16,18 litros per cápita frente a 14,07 litros per cápita de media–. En cuanto al aceite de oliva, las preferencias se orientan hacia el aceite refinado –8,96 litros

CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES

EN PAÍS VASCO

HOGARES. 2003. LITROS Y EUROS POR PERSONA

	CONSUMO	GASTO	PRECIO MEDIO
TOTAL ACEITE	16,34	29,93	1,83
ACEITE GRANEL	0,14	0,33	2,44
ACEITE ENVASADO	16,18	29,53	1,83
ACEITE DE OLIVA	11,16	25,45	2,28
ACEITE OLIVA VIRGEN	2,20	5,83	2,64
ACEITE OLIVA REFINADO	8,96	19,62	2,19
ACEITE OLIVA GRANEL	0,14	0,33	2,44
ACEITE OLIVA ENVASADO	11,00	25,05	2,28
ACEITE DE GIRASOL	4,78	3,99	0,84
ACEITE DE MAÍZ	0,02	0,02	1,44
ACEITE DE SEMILLA	0,02	0,03	1,20
ACEITE DE ORUJO	0,36	0,44	1,22
MARGARINA	0,72	1,87	2,62



per cápita frente a 8,01 litros per cápita de media–. En esta comunidad autónoma no se observan consumos significativos en otros aceites (maíz, soja, semilla u orujo). La demanda de margarina se cifra, en valores medios, en 0,72 kilos per cápita que suponen un gasto de 1,87 euros.

Por último, se puede apuntar que los consumidores del País Vasco pagan el aceite a un precio inferior a otras regiones –esto es, en esta comunidad autónoma se valora el litro a 1,83 euros mientras que en el conjunto del país el precio se sitúa, por término medio, en 1,91 euros–; el aceite de oliva es un 2,58% más barato y el aceite de girasol un 5,05%–. ●



Tendencias en el mercado español del vino

■ ISABEL BARDAJÍ AZCÁRATE

Departamento de Economía y C. Sociales Agrarias. ETS Ingenieros Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid

El sector del vino se enfrenta a una nueva crisis de producción, lo que periódicamente viene sucediendo desde hace décadas, y que hace necesario enfrentarse de nuevo a los problemas y las posibles soluciones.

Hay varios aspectos que hacen que esta crisis adquiera características específicas. A los tradicionales desequilibrios entre oferta y demanda que periódicamente han afectado a la producción, el sector se desarrolla en un entorno crecientemente competitivo provocado por la irrupción de nuevos países productores con estrategias innovadoras en producción y comercio que están ocupando crecientes cuotas en los mercados mundiales. A ello hay que añadir una mayor apertura al exterior y un aumento de la importancia de las exportaciones como salida de las producciones interiores. Mientras que a finales de los ochenta las exportaciones representaban el 14,3% de la producción mundial de vino, en 2000 esta proporción se elevaba al 22%. En el mismo período, la cuota de las exportaciones co-

munitarias ha pasado del 78 al 70% de las exportaciones mundiales, mientras que las de los países del nuevo mundo (dentro de este grupo se incluyen Estados Unidos, Chile, Argentina, Sudáfrica y Australia). lo han hecho del 3 al 16%. Se trata además de un mercado muy concentrado, donde un número reducido de países realizan la mayor parte de los intercambios. En 2001, 10 exportadores vendieron el 97% del total de exportaciones mundiales a 10 importadores, que representaban el 70% de las compras totales (FEV, 2004).

Frente a un consumo global en descenso desde hace décadas y progresivamente orientado hacia los vinos de calidad, la existencia en estos nuevos países productores de un sector empresarial muy concentrado con una elevada orientación al exterior, basado en un sistema de producción industrial con marcas fuertes asociadas a una gama de productos homogéneos, ha permitido su éxito y ha condicionado en gran medida la reestructuración y los cambios emprendidos por

los tradicionales productores mediterráneos.

Por detrás de Francia e Italia, España es el tercer productor y exportador y el quinto consumidor mundial de vino, y muestra unas tendencias similares a las del resto de productores europeos, aunque con algunas particularidades como veremos a continuación.

LAS TENDENCIAS EN LA PRODUCCIÓN Y EN LA ELABORACIÓN DE VINO

Con cerca de 1,2 millones de hectáreas, España posee la mayor extensión de viñedo del mundo, a pesar de haber experimentado el mayor descenso en las últimas décadas, propiciado en gran medida por los incentivos al arranque de la política comunitaria de los ochenta, y que se centró básicamente en las plantaciones más marginales dedicadas a la producción de vinos de mesa.

Al descenso de la superficie se ha unido una importante mejora del potencial productivo, con replantaciones hacia va-

riedades nobles más adaptadas al mercado, reestructuración de plantaciones y cambios en los métodos de producción. A lo largo de la década de los 90, la superficie de vinos de calidad ha pasado del 48% al 58% (Eurostat, 2000). Se ha producido también un importante rejuvenecimiento de plantaciones y, según datos del registro vitivinícola, tan sólo el 18% de la superficie de viñedo tiene más de 40 años (Mapya, 2003).

En los últimos años este proceso de reestructuración se ha visto impulsado por la política comunitaria, que de fomentar el arranque ha pasado a apoyar decididamente la reconversión y reestructuración, con el fin de lograr una mayor adaptación de la oferta a los requerimientos de la demanda. España ha sido el país comunitario que más se ha beneficiado de esta política. Desde el año 2000, en que se inició, se han beneficiado más de 100.000 hectáreas y para la campaña 2004/05, se han aprobado ayudas por un total de 145,59 millones de euros, el 32% del total destinado a la reconversión del viñedo comunitario, de las que se prevén se beneficiarán unas 19.400 hectáreas.

Estos cambios, cuantitativos y cualitativos de la superficie de viñedo, han teni-

do repercusiones sobre los rendimientos, históricamente reducidos debido a la adversas condiciones climáticas que condicionaban la adopción de marcos de plantación elevados y sistemas tradicionales de producción. En los últimos años no sólo se ha producido un aumento de los rendimientos, sino también una disminución de su variabilidad interanual. Con una media durante la década de los noventa cercana a los 34 millones de hectolitros, en las últimas campañas se han sucedido aumentos muy significativos con cifras superiores a los 45 millones de hectolitros, que han provocado importantes desajustes entre oferta y demanda y han llevado a algunos medios a plantear la adecuación de la política seguida en los últimos años. Sin embargo, antes de plantearse esta cuestión es necesario profundizar en la adaptación real de la producción española a la demanda tanto interior como exterior, que incluye no sólo una producción de mayor calidad sino también un sector empresarial capaz de situar el producto allí donde es demandado.

En este sentido, en lo relativo a la elaboración, una característica específica del sector en España es la fuerte implan-

tación de las cooperativas que producen el 61% de la producción total de vino, 69% de vinos de mesa y 48% de vinos de calidad (Mapya, 2003), aunque en su mayor parte se quedan en la elaboración de graneles, ya que tan sólo embotellan el 10% de su producción (Langreo, 2003). El fortalecimiento de las estructuras comerciales de este segmento parece ineludible para lograr una mayor presencia de las producciones españolas en los mercados, tanto interiores como exteriores.

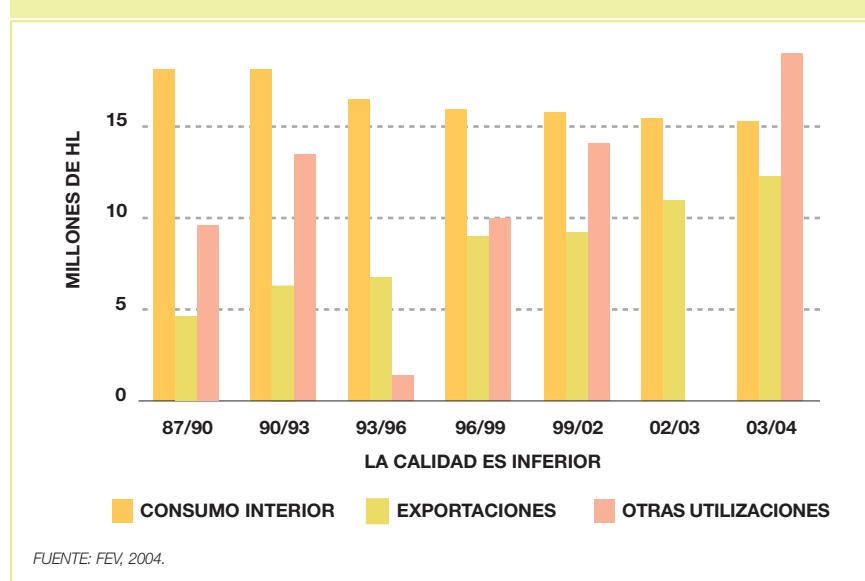
Por otra parte, sí parece que el sector elaborador ha iniciado un proceso de modificación en sus estructuras comerciales y organizativas que incluyen acuerdos, fusiones y diversificación con inversiones en distintas zonas productoras buscando una diversificación en la cartera de productos. Asimismo, es creciente la presencia de capital exterior e incluso de las grandes multinacionales del sector de bebidas, como Allied Domecq, lo que hace presagiar cambios importantes en un futuro próximo (Green y col., 2003).

EL BALANCE VITIVINÍCOLA

La evolución del balance vitivinícola en España revela algunos signos preocupantes en varios aspectos.



GRÁFICO N° 1
BALANCE VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA



En lo relativo al consumo interior, aunque menos acusada, se ha mantenido la tendencia al descenso que se había iniciado en los setenta. Con un volumen global cercano a los 15 millones de hectolitros, y unos consumos inferiores a los 30 litros por habitante y año, la demanda interior absorbe en los últimos años, aproximadamente, la tercera parte de la producción total de vino, cifra muy inferior a la que presentan otros países como Francia o Italia, donde se consume internamente alrededor del 60% de la producción (FEV, 2004).

Frente a este comportamiento del consumo interior, destaca el aumento experimentado por la exportaciones, con unas cifras medias próximas a los 11 millones de hectolitros, que representan alrededor del 26% de la producción. Ante esta importancia creciente de la exportación cabe preguntarse, teniendo en cuenta la elevada competitividad de los mercados

exteriores, si se trata de una respuesta coyuntural o si por el contrario obedece a estrategias empresariales de penetración y consolidación en nuevos mercados.

El resto de la producción, un 40% en la última campaña, se comercializa por otras vías, entre las que destaca la destilación con ayudas comunitarias, que se ha convertido en una de las salidas más importantes para la producción española, lo que a pesar de la existencia de un sector alcoholero muy desarrollado en nuestro país no deja de ser preocupante. En las últimas campañas, las entregas para la obtención de alcohol para usos de boca han superado los 7,5 millones de hectolitros, casi las tres cuartas partes del total comunitario realizado con ayudas, lo que supone alrededor del 20% de la producción total de vino. Aunque las perspectivas de esta industria son favorables si se observa cómo se han mantenido vo-

lúmenes elevados en la destilación, aun con reducidas producciones, lo que refleja la reducción de su papel tradicional como regulador de la oferta en situaciones de crisis (FEV, 2004), habrá que plantearse su viabilidad en ausencia de ayudas, o al menos con restricciones presupuestarias significativas.

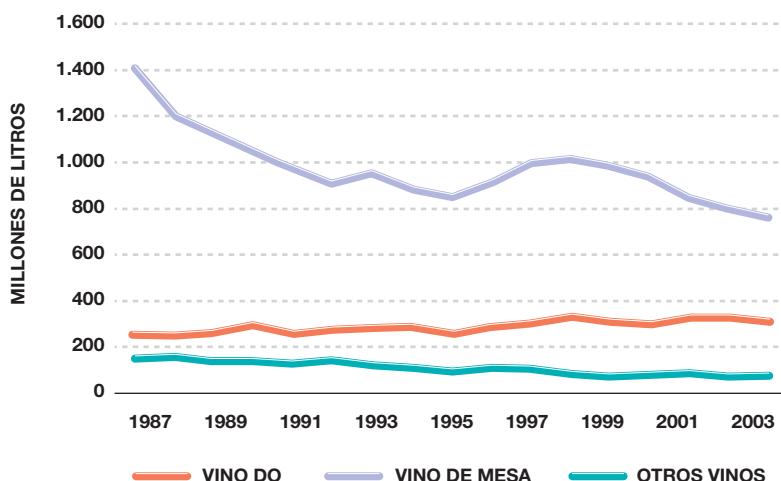
EL MERCADO INTERIOR

Desde hace tiempo se observa una tendencia al descenso en el consumo de vino siguiendo un modelo de comportamiento constatado en otros países tradicionales productores y que constituye una de las causas inductoras de los procesos de reestructuración y reconversión emprendidos en los últimos tiempos. A un descenso en el consumo de vinos de mesa, suavizado en los últimos años, se une la tendencia al aumento en el consumo de vinos de calidad que no logra compensar el anterior, y que ha situado el con-



GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO POR TIPOS



FUENTE: Mapya, panel de consumo.



CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE VINOS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

MILLONES DE LITROS

	VINO DE MESA		VINO DE CALIDAD	
	HOGAR	HORECA	HOGAR	HORECA
1998	506,39	486,92	85,16	234,27
1999	481,03	490,81	80,97	224,83
2000	450,09	468,64	78,71	216,52
2001	404,71	417,51	84,61	231,65
2002	390,41	404,71	86,03	234,10
2003	368,60	395,86	89,26	214,52

FUENTE: Mapya, panel de consumo.

sumo actual en un mínimo histórico de 28,23 litros por habitante y año. El desplazamiento de la demanda hacia una mayor calidad obedece básicamente a aumentos en la renta de los consumidores y modificaciones en los hábitos de vida, que van relegando el vino del consumo diario a ocasiones más especiales, fundamentalmente fuera del hogar.

Sin embargo, este cambio en el modelo de consumo que predecía importantes aumentos en la demanda de vinos de calidad está mostrando algunos as-

pectos específicos que reflejan la influencia de otros factores. Desde 1998, en que el consumo de vinos de calidad alcanzó los 8,04 litros por habitante, la tendencia al aumento se ha frenado y son varios los años en que se ha constatado incluso una disminución, como en 2003 en que se alcanzaron los 7,45 litros por habitante, casi un 6% menos que el año anterior.

Por otra parte, los últimos descensos en el consumo de vinos de calidad se están produciendo, básicamente, en el reali-

zado fuera del hogar, que es el más importante para este segmento.

En efecto, los cambios en los hábitos de vida hacen que disminuya el consumo diario de vino en las comidas realizadas en el hogar, con lo que el realizado fuera del hogar adquiere mayor importancia y pasa a ser, progresivamente, el canal de distribución más importante, particularmente para los vinos de calidad. Este modelo hacía prever disminuciones en el consumo en hogares acompañadas de aumentos en el canal horeca; sin embargo, las cifras reflejan que en algunos años disminuyen significativamente también los vinos de calidad consumidos fuera del hogar, como en 2003, en que el consumo global de vinos de calidad aumentó un 3,7% en los hogares frente a un descenso del 8,4% en hostelería. La recuperación que parece que se está produciendo en este año, no evita plantearse la influencia de los precios sobre un segmento del consumo que se esperaba en aumento.

En el período de cinco años desde 1998 hasta 2002, los precios medios de venta de los vinos de calidad han experimentado un aumento del 40%, frente a una disminución del 10% recogida para los vinos de mesa. Los aumentos son

CUADRO N° 2

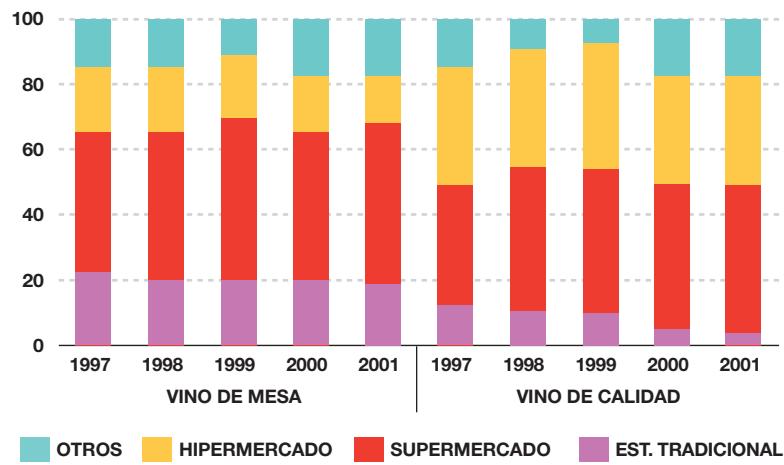
**PRECIOS MEDIOS DE VENTA DE VINO
EUROS/LITRO**

	1998	1999	2000	2001	2002
VINO DO	1,28	1,59	1,54	1,69	1,79
VINO DE MESA	0,49	0,61	0,52	0,47	0,44

FUENTE: FEV, 2004.

GRÁFICO N° 3

CUOTAS DE DISTRIBUCIÓN DE VINO CONSUMIDO EN LOS HOGARES



más significativos en la restauración, donde los precios pueden llegar a superar el 300% del coste en bodega (Alimarket, 2004).

No parece aventurado afirmar que la evolución de los precios de venta está afectando negativamente al consumo interior, frenando la tendencia al aumento



de la demanda de vinos de calidad especialmente en los segmentos de precio medio, que es donde se esperan mayores aumentos.

Otras variables, además de los precios, están influyendo sobre el consumo de vino. Entre ellas destaca la modificación que se está produciendo en los circuitos de distribución, particularmente sobre el consumo realizado en los hogares. Los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura relativos a los canales utilizados en el consumo en el hogar reflejan la importancia creciente de la distribución



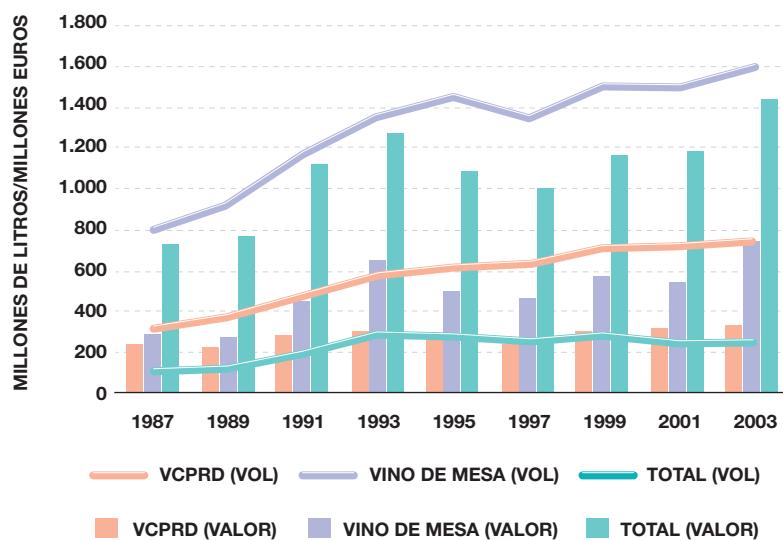
moderna en el comercio de vino, tanto para los vinos de mesa como para los vinos de calidad. En 2001, la cuota global de supermercados e hipermercados alcanzaba el 65,7% para los vinos de mesa y el 77,5% para los vinos de calidad, con una tendencia en ambos casos creciente.

Estas tendencias reflejan la creciente concentración comercial que se está produciendo en el sector y que obedece a un cambio en las estrategias de las grandes cadenas de distribución que muestran un interés creciente por el vino, diversificando la oferta puesta a disposición de los consumidores. De una forma cada vez más señalada estas grandes cadenas buscan una gama completa de vinos, aumentando su cartera con producciones de distintos estratos de precios y zonas productoras. Aunque las denominadas "marcas de distribuidor", vinos elaborados y embotellados específicamente para estas cadenas, siguen dominando el segmento de los vinos de mesa con el 48% del mercado interior (Alimarket, 2004) el descenso de su importancia en vinos de calidad de precio reducido a favor de marcas propias de abastecedores obedece a esta estrategia (Onivin, 2004).

Esta concentración del comercio de vino en el mercado interior pone de manifiesto la importancia que la gran distribución tiene para el relanzamiento del consumo de vino, especialmente en los segmentos de precio medio. Para ello, sin embargo, es necesario un sector empresarial fuerte y concentrado que sea capaz de ofrecer vinos, en cantidad suficiente para abastecer estos canales progresivamente concentrados, lo suficientemente diversificados para satisfacer las demandas de los consumidores de un producto extremadamente diferenciado y a unos precios adecuados.

Por otra parte, también hay que destacar el aumento de la cuota de mercado de otros circuitos, no solo para los vinos de calidad sino también en los últimos años, para los vinos de mesa. Se trata de un conjunto de canales que incluyen tiendas especializadas, comercio por correo u otros, que tienen una importancia signifi-

GRÁFICO N° 4
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO
VOLUMEN/VALOR



FUENTE: FEV, 2004.

cativa en este sector. Su importancia en el consumo de vinos elaborados por bodegas de tamaño más reducido en los segmentos de precios superiores es significativa.

LAS EXPORTACIONES

La exportaciones españolas de vino han experimentado en los últimos años un sustancial incremento, más significativo en volumen que en valor. En 2003, y siguiendo la tendencia, el total exportado superó los 1.400 millones de litros por un valor superior a los 1,5 millones de euros, cifras que representan, respectivamente, un aumento del 22% y del 6,7% respecto a las cifras alcanzadas en el año anterior.

Por otra parte, un análisis más detallado de la composición de estas exportaciones, de su valor y de los mercados de destino nos lleva a establecer que las razones de este aumento son más bien de carácter coyuntural y no el resultado de una estrategia de penetración y consolidación en mercados exteriores.

En 2003, del total exportado el 57% correspondía a vinos de mesa, del cual las dos terceras partes eran graneles, seg-

mento que ha protagonizado el importante crecimiento de las exportaciones. Es decir, este comportamiento se debe al aumento del volumen vendido de vinos de mesa a granel destacando las destinadas a Francia e Italia, países con malas cosechas en las dos últimas campañas. Según datos de la FEV, la tendencia se ha mantenido durante los primeros meses del año 2004, en que el vino de mesa a granel ha seguido determinando el aumento de las exportaciones, destinándose más del 80% a cuatro países comunitarios: Francia, Alemania, Italia y Portugal. El carácter coyuntural de estas exportaciones de bajo valor añadido hace problemático su mantenimiento en el tiempo, particularmente en años de buenas cosechas en el resto de países comunitarios, como puede ser la actual si se confirman las previsiones.

La importancia de los vinos de mesa a granel hace que el valor medio de las exportaciones sea muy reducido, apenas por encima del 1,1 euros/litro, correspondiendo a los vinos de mesa un valor de 0,34 euros y a los vinos con DO, de 2,27 euros/litro.

En relación a los vinos tranquilos de calidad, en 2003 representaron el 22,6% del volumen exportado y el 46% del valor total, mostrando una tendencia suave al aumento y sostenida en los últimos años. El valor medio, próximo a los 2,3 euros/l, es inferior al de las exportaciones de vinos de calidad franceses o italianos, con valores de 6,44 euros/litro y de 3,14 euros/litro, respectivamente. Es decir, los vinos españoles se sitúan en segmentos de precios más reducidos, que por otra parte son los que mayor potencial de aumento mantienen, mostrando así una ventaja competitiva frente a los principales competidores en mercados exteriores (Langreo, 2002; Mahlau y Mili, 2003).

En cuanto al destino de las exportaciones españolas de vino hay que diferenciar entre aquellos destinos más coyunturales, que actúan como reguladores de la oferta, del de los países con mayor poten-

cial de crecimiento, debido a su demanda de vinos de calidad.

Entre los primeros ya se han mencionado las ventas de vino a granel con destino a otros países comunitarios, y que en gran parte van a cubrir los déficit en sus producciones internas. Fuera de Europa, destacan las exportaciones realizadas a países del centro y este de Europa, de África o de Asia. En su mayoría se trata de exportaciones realizadas con restituciones comunitarias. Más del 65% del total de subvenciones comunitarias a la exportación son utilizadas en nuestro país. Los acuerdos alcanzados en las actuales negociaciones comerciales internacionales incluyen sustanciales descensos de las subvenciones a las exportaciones, lo que sin duda afectará negativamente a este segmento de las exportaciones españolas.

En cuanto a los mercados más atractivos por su demanda creciente de vinos

de calidad, y por tanto más competitivos, se incluyen entre otros el Reino Unido, Estados Unidos, algunos países del norte de Europa o el Sureste Asiático. En estos mercados, las exportaciones españolas han mostrado desde mediados de los noventa una tendencia al aumento, en algunos casos superiores a las de Francia o Italia, como las destinadas al Reino Unido o a Japón, aunque muy inferiores a las protagonizadas por los países del nuevo mundo.

Por otra parte, además de presentar ventajas competitivas en los segmentos del mercado en crecimiento, como son los de vinos de calidad de precio medio, denominados en ocasiones "vinos de calidad económicos" (Langreo, 2002), el aumento de la cuota en los mercados exteriores se ve favorecido por otras variables, entre las que destacamos el apoyo institucional en labores de promoción y la conexión con las redes de distribución.



Aunque las actividades de promoción colectiva son más importantes para penetrar en nuevos mercados, en una situación tan competitiva como la de este sector y tan dependiente de las exportaciones, resultan también fundamentales para consolidar cuotas de mercado. Aunque los datos son escasos, algunas cifras disponibles para 2003 reflejan unos gastos en estas actividades muy inferiores en España en comparación con otros competidores. Frente a unos gastos en actividades colectivas de promoción en mercados exteriores superiores a los 750 euros por cada 1.000 litros de producción realizados en Francia, o los más de 400 euros gastados por Italia, el presupuesto español se situó por debajo de los 160 euros (Onivin, 2004).

El control o la conexión con los circuitos de distribución así como la capacidad empresarial para asegurar el abastecimiento de estas cadenas es un factor que adquiere una importancia creciente dada la progresiva concentración de la comercialización que se observa en todos los países, de forma similar a lo observado para España. Como ejemplo, en el mercado británico el 80% del consumo de vino es realizado en los hogares, y de éste el 87% es comercializado a través de la gran distribución, que al igual que en otros países está desplazando sus marcas por las de los proveedores en una estrategia que le permite reducir los costes de promoción diversificando la oferta de vino en sus establecimientos (Onivin, 2004).

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Los datos actuales de producción y utilizaciones en el sector vitivinícola describen una situación preocupante, teniendo en cuenta el descenso de consumo, su elevada concentración geográfica y la fuerte competencia en los mercados mundiales, aunque con algunos signos positivos. El desequilibrio parece agudizarse en los últimos años y la solución no es fácil y se requieren actuaciones complejas en varios frentes.

En una parte significativa del sector



elaborador se observa un proceso de reestructuración que mediante la adopción de nuevas estrategias organizativas y comerciales está consolidando y aumentando cuotas de mercado. Las últimas actuaciones de las multinacionales de bebidas se inscriben en este proceso. Sin embargo, la situación específica en nuestro país de las cooperativas y su importancia en la comercialización de vino a granel presenta un margen importante de mejora en la calidad de los vinos.

Las exportaciones constituyen una salida imprescindible para la producción de todos los países, y también para España. La consolidación de las cuotas de mercado requiere una atención continua en actividades de promoción, dada la competitividad de los mercados exteriores, aunque también es posible el desarrollo de nuevos mercados, como sería el caso de China, recientemente incluida en las estadísticas mundiales de consumo y producción de vino en unos niveles significativos.

Por otra parte, el relanzamiento del consumo interior, dada la sensibilidad que muestra a los precios, pasa por una política de contención de precios de venta, fundamental para el fortalecimiento del segmento de los vinos de calidad de pre-

cios reducidos, los denominados "vinos de calidad económicos".

En la producción, las mejoras necesarias que se están emprendiendo a través de los planes de reestructuración no deben ignorar la existencia de un volumen no despreciable de vino sin salida en el mercado, que presiona al descenso en los precios percibidos por los agricultores y que gravitan sobre el normal funcionamiento de los mercados. Evitando el arranque de viñedos, quizás sea necesario buscar nuevas soluciones que permitan el mantenimiento de las plantaciones más marginales en función de su contribución en la conservación del medio natural en zonas con escasas alternativas productivas y con elevado riesgo de desertización en caso de abandono del viñedo. ■

ISABEL BARDAJÍ AZCÁRATE

Departamento de Economía y
C. Sociales Agrarias
E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad Politécnica de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2004): "Vinos. El consumo nacional no levanta cabeza". N. 178: 227/252.
- EUROSTAT (2003): "Statistics in focus. Agriculture and fisheries". Theme 5, 25/2003.
- FEV (2004): "El mundo del vino en cifras". 2003. Madrid.
- GREEN R., RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA M.R.&A. SEBRA-PINTO (2003): "Las empresas del vino de los países mediterráneos frente a un mercado en transición". *Distribución y Consumo*, 71: 77-93.
- LANGREO A. (2002): "Los mercados de vino y las estrategias de la bodegas españolas". *Distribución y Consumo*, 71:36-45.
- LANGREO A. (2003): New strategies for Spanish quality wines. En Gatti S., Giraud-Heráud E. & S. Mili (ed): *Wine in the old world*. Franco-Agnelli, pp: 53-71.
- MAHLAU M. y S.MILI (2003): Marketing strategies for Spanish wines: a comparative appraisal. En Gatti S., Giraud-Heráud E. & S. Mili (ed): *Wine in the old world*. Franco-Agnelli pp: 41-52.
- MAPYA (2003): "Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural". www.mapya.es
- ONIVINS (2004): Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin. www.onivin.fr



La comercialización de la calidad alimentaria

La venta del APPCC en el sector de la distribución

■ MIGUEL A. MODREGO SÁNCHEZ

■ JOSÉ A. FERNÁNDEZ CEBRIÁN

GMC Consultores

El Sistema APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) tiene como finalidad asegurar la calidad alimentaria de los productos que las empresas suministran al consumidor final. Sin embargo, al llevarlo a la práctica nos encontramos con que un proceso de obligada implantación se convierte en algo insidioso para las empresas. El principal problema surge de la dificultad que la distribución está teniendo para transformar la inversión que supone implantar un Sistema APPCC en un elemento de provecho vía ingresos (si es que en algún caso se plantean esta óptica).

¿Es el APPCC un coste? ¿Merece la pena implantarlo? ¿Me va a hacer ganar dinero? ¿Lo implantamos porque nos obligan y luego ya veremos? Todas estas cuestiones pueden ser resueltas positivamente si el distribuidor comercializa su APPCC.

EL SISTEMA: ANTECEDENTES Y FILOSOFÍA

Hasta mediados del siglo XX, cuando se hablaba de seguridad alimentaria era para referirse a garantizar el aprovisionamiento de alimentos a los consumidores. Hoy el término nos refleja claramente la garantía de una alimentación libre de riesgos para la salud.

El APPCC cobra fuerza en nuestro país mediante el RD 2207/1995, de 28 de diciembre, adaptando la Directiva 93/43/CEE del Consejo, de 14 de junio. Con este marco normativo las empresas se ven obligadas a implantar un sistema que persigue garantizar la seguridad alimentaria y la salud de los consumidores.

En el contexto internacional aún no existen criterios de uniformidad acerca de los protocolos a aplicar, pero es indudable que su creciente implantación sitúa al Sistema APPCC como la única vía para

asegurar la salubridad de los alimentos. Probablemente estemos cada vez más cerca de alcanzar un método universal que garantice el consumo de alimentos seguros, pero aún queda un largo camino por recorrer si queremos conseguir una mayor homogeneidad en las legislaciones de los diferentes países y una mayor concienciación empresarial.

En definitiva, el marco normativo no muestra una metodología pormenorizada de cómo abordar el proceso, aunque sí consigna siete principios generales que establecen las líneas directrices a seguir. Estos principios pasan por establecer una serie de medidas preventivas que disminuyan el riesgo de la aparición de posibles peligros (físicos, químicos y biológicos) en cada una de las fases por las que pasa el producto alimentario. Todo esto va acompañado de un sistema de vigilancia (realización de registros) que

comprobará si la medida preventiva evita el peligro al encontrarse dentro de determinados límites permitidos (límites críticos), o por el contrario hay que establecer una medida correctora que garantice la seguridad alimentaria.

Este sistema de calidad sanitaria, de lenta y difícil concreción legal, debe ir adaptado no sólo a cada sector sino a cada empresa y a cada unidad de negocio o establecimiento. No es de extrañar, por tanto, que en la actualidad el sistema no haya logrado el nivel de aceptación e implantación que sería deseable (abordaremos posteriormente algunos de los problemas que se presentan en la práctica).

La preocupación inicial por la seguridad alimentaria se ha visto posteriormente amplificada por hechos de mercado impacto social como el famoso "mal de las vacas locas" (EEB), la crisis de las dioxinas en la alimentación de los pollos belgas, el benzopireno en el aceite de orujo o el salmón de piscifactoría.

Por otro lado, a esto tenemos que unir la gran innovación alimentaria que ha acelerado considerablemente la creación de nuevos productos de los que los consumidores sólo conocen los elementos finales de su proceso de producción, mientras que el resto constituye un auténtico misterio que genera actitudes de preocupación e inseguridad. Ejemplo de lo que estamos hablando son los embutidos sin carne de cerdo, sucedáneos de angula o caviar, animales y plantas modificadas genéticamente, productos enriquecidos, rumiantes que no comen hierba, pollos sin plumas, animales clonados, colesterol, flavonoides, bifidios, polifenoles, etc. En todos estos casos, ni los procesos ni los productos resultantes forman parte de la cultura adquirida por el consumidor, con lo que crea una desconfianza hacia los productos alimentarios que queda patente en ciertas ocasiones con la frase "a saber qué comeremos".

Como consecuencia de todo esto se despierta un interés cada vez mayor por parte de los consumidores en los aspectos relativos a la procedencia, componen-



tes o calidades, forma de procesado de los productos que adquieren a diario en los puntos de venta y efectos de los mismos sobre su salud.

La industria ha reaccionado con mayores niveles de control ante un fenómeno de masas –negativo en este caso y con fuerte impacto en las ventas– con el fin de asegurar la fiabilidad de sus procesos. Cualquier brote de origen alimentario que provoque una infección o toxioinfección puede acabar afectando a la empresa en forma de graves problemas judiciales o con una importante pérdida de clientes. Además, estas noticias son muy atractivas para la prensa, y su difusión a través de los medios de comunicación de algún tipo de anomalía o de negligencia en el control de calidad de los alimentos puede suponer un costo enorme para la compañía.

Todavía se recuerda el impacto de la noticia de la intoxicación en Girona con más de 900 personas afectadas por la ingestión de crema contaminada con salmonella, encontrada en las famosas "cocas de Sant Joan", que además de tener graves consecuencias para la empresa, con el cierre del negocio y cuantiosos costes económicos y penales, afectó a la

posterior venta de ese mismo producto al siguiente año.

También podemos destacar la sentencia de julio de 2003 en la que una famosa empresa cervecera estaba obligada a pagar 250.000 euros de indemnización a la familia de un hombre que falleció en agosto de 1998 en Barcelona por la ingestión de una cerveza con restos tóxicos.

Todo esto genera una necesidad de conseguir alimentos seguros e inocuos en el proceso de elaboración, transformación o distribución con la implantación y el adecuado funcionamiento del Sistema APPCC.

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL APPCC

Son ya muchas las empresas de alimentación que se han visto inmersas en procesos de implantación del APPCC, ya que la normativa marca una obligatoriedad, mencionada anteriormente, desde hace ocho años para todo el territorio nacional. Aunque las exigencias o prioridades por parte del Ministerio de Sanidad fueron enfocadas a un grupo inicial, que podríamos llamar de alto riesgo como son fabricantes y colectividades, el segundo grupo donde se encuentra inmersa la distribu-



ción alimentaria también están empezando a "sufirlas".

Las normas relativas a la seguridad alimentaria deben ser aplicadas en todos los eslabones de la cadena, incluyendo la distribución detallista, para que puedan alcanzarse los objetivos buscados, y la estrategia de seguridad "de la granja a la mesa" sea realmente efectiva.

Son por tanto cada vez más las empresas que van dando pasos en aras de poseer un sistema preventivo como es el APPCC. Sin embargo, en las implantaciones actuales las empresas se encuentran con algunas dificultades, unas filosóficas y otras operativas que están cuando menos dando algún que otro quebradero de cabeza a más de un directivo o responsable del proceso.

– Implantación por normativa legal. La visión del APPCC como un sistema que nos viene dictado por ley implica en ocasiones la necesidad de implantarlo más por cumplir con la norma que por las bondades que proporciona. Esta óptica puede gangrenar el desarrollo de todo el sistema y su posterior puesta en práctica, lo que haría perder entidad al mismo. Nos encontramos entonces con empresas que acaban con el plan APPCC revisado

por la Administración, escrito en un manual y guardado en un cajón, sin ser más que un coste sin prácticamente ninguna utilidad.

– Alto componente técnico. En la mayor parte de los casos, la responsabilidad de la implantación recae en los departamentos de calidad de las empresas. Esto puede conllevar que dado el fuerte componente técnico que puede adquirir el proceso en las distintas fases, la implantación sea observada por el resto de la empresa como algo lejano al proceso natural de venta, fracasando porque muchos eslabones importantes de la cadena no le encuentran sentido, no entienden este sistema o lo ven muy complejo.

– Mentalización de las bondades del sistema. Es habitual, independientemente de que se reconozca la aplicabilidad del APPCC, que el personal se pregunte para qué es necesario. La empresa lleva funcionando años y nunca ha habido problema alguno. Se genera la sensación de que a alguien se le puede haber ocurrido implantar un sistema redundante dado que afirma algo que ya se cumple, o que el personal ve como más funciones a desempeñar en su puesto de trabajo. Esto hace perder parte del impacto que pro-

porciona el APPCC hacia unas mayores garantías sanitarias y de mejora en el proceso.

– Burocratización. La existencia de registros y cuadros de gestión, la necesidad de tomar temperaturas, comprobar humedades y apuntar todo en impresos normalizados, que hay que cumplimentar en el momento adecuado y con una cierta periodicidad, puede generar sensación de procesos burocráticos. De ahí que sea necesario realizar un esfuerzo en reducir la documentación al mismo tiempo que la información incluida sea relevante y de fácil cumplimentación: se trata de operativizar el sistema.

– Dificultad inherente del propio sistema. El peligro de una incorrecta identificación de los puntos críticos de control, las medidas preventivas, los riesgos observados, etc., puede llevar a una falsa seguridad que echaría por tierra todos los principios del sistema.

– Adaptación a los puntos de venta. El APPCC debe "personalizarse" para cada establecimiento y como consecuencia en las compañías con gran número de centros, el proceso de implantación puede ser más prolongado. La complicación puede ser mayor si existen grandes diferencias entre los establecimientos (superficie, cámaras, almacén) y la manera en que se realizan algunos procesos (recepción, guardado en cámara, servicio a domicilio, etc.).

– Revisión continuada del sistema. Hablamos de un sistema vivo que cambia con las novedades que se producen en las empresas y/o en las tiendas. Afrontar el proyecto como algo "a implantar" y luego olvidarse del mismo es un error posible, al igual que es un reto afrontar el proceso de revisión, depuración y mejora continua para el que es necesario una fuerte involucración y claridad de hacia dónde se quiere llegar con el sistema. No hay que olvidarse que es un proceso de mejora continua que se retroalimenta y que puede tardar años en funcionar de manera óptima.

– Coste. Es una de las principales dificultades. Implantar un APPCC tiene un



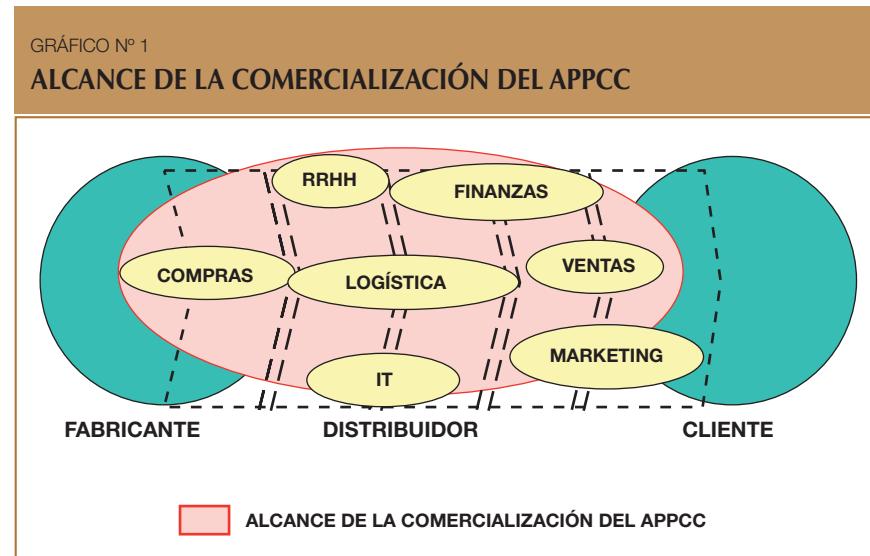
coste que se origina a través de la contratación de asesores externos, formación del personal, desarrollo del plan y posterior implantación, designación de personal que tenga una implicación directa en la vigilancia del sistema, auditorías, actualizaciones, etc. Lógicamente, en función de cómo se hayan abordado los problemas anteriores la sensación de incurrir en dicho coste será mayor o menor. No obstante existe la posibilidad de que, aun habiendo solventado toda la problemática anterior de una forma positiva, el APPCC se siga observando como un generador de coste. Y eso en el marco de un sector con márgenes ajustados y con una fuerte presión en la variable precio crea cierto temor a los empresarios en incurrir en nuevos gastos frente a la obtención de resultados.

COMERCIALIZAR EL SISTEMA APPCC

Como se puede observar, su implantación no es baladí dentro de una compañía. En tanto en cuanto el proceso atraviesa toda la cadena de valor de la empresa y se busca aportar más valor al cliente, puede convertirse en ventaja competitiva para algunos. Ciertamente, y en función de cómo se observe, el proceso se puede considerar (ya lo hemos visto) como algo que simplemente hay que hacer y que es posible que nos facilite la vida ante posibles inspecciones de Sanidad.

Sin embargo uno de los retos más importantes en el sector distribución en relación al APPCC pasa por establecer una estrategia que genere un retorno de la inversión (nótese que hablamos de inversión y no de coste) que supone la implantación.

El APPCC busca proporcionar al consumidor más garantía y esa es la base de su filosofía. Muy bien, entonces ¿por qué no explotarlo? Hace años empresas como Leche Pascual hicieron de la implantación de procesos que aseguraban la calidad del producto su valor corporativo. Y el mercado lo agradeció. Posteriormente la fiebre de la Normativa ISO posibilitó a muchas compañías publicitar su certificación como un elemento de alto valor. ¿Por



qué no hacer lo mismo con el APPCC? ¿Por qué nadie lo ha hecho de forma explícita? El cliente va a ser el receptor final de los resultados de un APPCC bien implantado. Ahora bien, no nos olvidemos que el cliente NO va a percibir como tal lo que se debe al APPCC sino el producto en su totalidad. Esto obliga a la empresa a decirle al cliente qué es lo que está haciendo por él, en la creencia de que ahora sí la percepción del cliente será más positiva. Y eso el cliente lo agradece y, más aún, lo premia.

Toda esta filosofía se materializa con instrumentos para que el sistema funcione (nuevas herramientas de trabajo, me-

jora en los sistemas de conservación, formación higiénica del personal, proveedores que abastecen productos más seguros a las cadenas de distribución, etc.) y esto es lo que el cliente debe percibir y debemos transmitirle.

Lo mencionado anteriormente, añadió a la mejora que el sistema puede aportarnos en nuestro proceso productivo (reduciendo costes y productos defectuosos), hace vislumbrar un rendimiento positivo bastante interesante.

Dado que la comercialización del APPCC puede ser una fuente de resultados para aquellos que sepan explotarlo adecuadamente, proponemos algunas lí-

neas que no se deben olvidar en dicho proceso.

– **Incluir el APPCC en la propuesta de valor.** La empresa debe sopesar si la implantación del APPCC está alineada con la estrategia que posee y de qué forma ayuda en la implantación de la misma. Este factor y su reflexión es uno de los puntos más importantes. En primer lugar, el enfoque estratégico de la empresa y la propuesta de valor hacia el cliente que la empresa proporciona dará mayor o menor rango a la comercialización del APPCC. Desde el punto de vista estratégico y de valor al cliente, el APPCC podrá ser considerado un aspecto básico, de apoyo o diferenciador. Es importante conseguir que se perciba que la empresa se preocupa por la protección de la salud de los consumidores estableciendo como prioridad lograr la máxima calidad en los distintos procesos de producción, elaboración, distribución y venta.



Los consumidores actualmente están muy interesados en una dieta más saludable y equilibrada, con lo cual asegurar la calidad sanitaria puede llegar a convertirse en una “competencia esencial” de la

empresa. Como consecuencia, la comunicación que realice la empresa con el cliente debe transmitir ese mensaje.

– **Involucración de la alta dirección.** La comercialización del APPCC de cara al





cliente pasa por dos movimientos que debe transmitir la dirección involucrando a todo el personal de la compañía: primero, impulsando dentro de la empresa la implantación del sistema para que se logre un alto nivel de calidad intrínseca y pueda funcionar de forma correcta y, segundo, hacérselo ver al cliente a través de los distintos canales existentes en la política de marketing y comercial de la enseña.

Los propios directivos deben mentalizarse y mentalizar a sus equipos de que el APPCC es otro elemento que potenciar y que puede diferenciar a la compañía en el sector, tanto como un buen surtido, unos precios bajos, unas buenas ofertas, etcétera.

– Incluir al marketing en el proceso.

Si se pretende explotar el APPCC será necesario que el cliente sepa qué es, para qué sirve, cómo se realiza, con qué medios se cuenta... Por ello el tinte técnico imprescindible en el desarrollo de la implantación debe ser complementado con la inclusión en el plan de marketing de la empresa. De esta forma se consiguen atacar los dos polos citados en la involucración de la alta dirección.

Si una empresa no incluye la comercialización de este aspecto está logrando "únicamente" mejorar sus técnicas y procesos. Nos quedamos entonces en la eficiencia interna y el cliente no lo percibe. Si la faceta técnica se complementa con

la comercial, estamos tendiendo un puente hacia el cliente y trabajando la intersección de la empresa con él.

Este viraje precisa de la participación del Departamento de Marketing en el Comité APPCC constituido en la empresa. Es preciso conocer las vías de explotación comercial para llegar al consumidor. A partir de este paso, la operativa comercial dependerá del enfoque, medios y alcance que la empresa quiera lograr y esto, a su vez, vendrá determinado por hasta qué punto juega el APPCC un papel estratégico en la empresa. Lo que sí debe meditarse es el hecho de que el cliente debe percibir el valor añadido que le proporciona una empresa que implanta un sistema APPCC.

En primer lugar hay que "educar" al consumidor. Éste debe conocer qué es, para qué sirve, cómo se trabaja y qué beneficios le reporta el que la empresa insista en un sistema como el APPCC. Un sistema que redunde en la seguridad de los productos que va a llevar a su mesa.

Un ejemplo claro es el que realiza la industria del automóvil de forma sistemática. Los avances tecnológicos en materia de seguridad (traducidos generalmente a siglas) son transmitidos al consumidor para que éste conozca las ventajas que obtendrá con un vehículo con ABS, o que ha logrado la mejor calificación en un test de seguridad. Juega aquí por tanto un pa-

pel fundamental la variable de comunicación de la empresa asociada a la mejora de la variable producto.

– Desarrollar un proceso de comunicación interna.

La involucración activa del personal es determinante para el éxito del APPCC. Por una parte será necesario que toda la cadena de valor sea consciente de la importancia que tienen sus acciones en el aseguramiento de la calidad alimentaria (componente técnico). La formación en este sentido se convierte en un aliado fundamental para el personal. Deben conocer perfectamente las bases del sistema, sus objetivos, la forma de trabajo, procedimientos de actuación y, sobre todo concienciarles de la importancia que tiene cada persona (un eslabón de la cadena) para que pueda funcionar. En segundo lugar no nos olvidemos que el personal del Punto de Venta es posiblemente la mejor de las herramientas comerciales. Por ello su mentalización a la hora de "vender al cliente" lo que están haciendo es una de las claves del éxito. Si se toman temperaturas, se utilizan distintos utensilios para el pollo y el resto de productos cárnicos, si se controlan y evitan riesgos de contaminaciones cruzadas..., el personal debe ser capaz de hacérselo ver al cliente como parte de la propuesta de valor que le ofrece el establecimiento. Así, cuando en un supermercado el carnicero nos habla, y consecuentemente nos

vende la terneza de una pieza, su precio o su procedencia, lo que hace es darnos argumentos para que la compramos. Sería interesante igualmente que ese profesional añadiera ahora otro argumento a su labor de venta centrado en cómo su empresa cuida las condiciones de ese alimento para que el cliente compre calidad y seguridad alimentaria.

– La importancia del punto de venta.

El punto de venta cumple multitud de funciones dado que allí se vive el “momento de la verdad” entre la empresa y el cliente. La empresa debe volcarse en emplear el establecimiento como vía de llegada al consumidor. La información en cartelería, folletos, stands de degustación, demostración y/o información, etiquetado de productos, etc., se convierten en elementos de vital importancia. El cliente debe sentirse seducido por todas la herramientas de animación del punto de venta que se decidan orientar a la comercialización del APPCC.

– Analizar las ventajas obtenidas. En el momento en que se trabaja el APPCC con el enfoque que mostramos, el coste del proceso se transforma en una inversión. Y las inversiones tienen retorno. En el momento en que el sistema se implanta y funciona con las especificaciones deseadas se empiezan a producir efectos beneficiosos que es preciso medir: menor merma, disminución de pérdida, cambio de proveedores poco eficientes, localización de puntos de mejora, etc. El conocimiento de las ventajas obtenidas y su tratamiento generarán con mayor motivo una renovación y adaptación continua del sistema que lo convierte en un proceso de mejora continua.

CONCLUSIÓN

El APPCC es un vuelco importante en la seguridad de la calidad alimentaria de los productos que el sector alimentario ofrece a los consumidores. Algo que es exigido y de obligado cumplimiento. Al igual que ocurriera en su momento con los sectores de bienes industriales y desde hace años con la industria de bienes de consumo, la implantación de estos sistemas



debe traer consigo mayores niveles de eficacia que, por qué no, se transformen también en mayores ingresos para las compañías.

Muchos son los departamentos que de forma continuada tratan de generar nuevas oportunidades de negocio. En este sentido el APPCC lo es, y además nos viene “impuesto” desde el exterior de la empresa.

A pesar de no tener en la actualidad una “imagen” como puedan tener otros sistemas de calidad, el APPCC debe potenciarse entre la industria alimentaria y concretamente en el sector distribución en aras de proporcionar un mayor valor al cliente final. Más aún, en tanto en cuanto la naturaleza y el fin del bien que comercializa es el consumo humano.

Como consecuencia, el distribuidor puede tomar diversas actitudes. Una actitud reactiva, clásica de seguidores, que pasa por el hecho de adaptarse a la implantación del APPCC en la medida que los líderes van abriendo camino y explotando las ventajas del sistema. Una actitud activa, que implica implantar el sistema buscando únicamente la eficiencia técnica con una mayor calidad instalada dentro de la cadena de valor. Finalmente se puede apostar por una actitud proactiva, que se adelanta a movimientos de competidores y transforma la calidad técnica en calidad percibida por el cliente. Esto se consigue por medio de la comer-

cialización del sistema y genera una diferenciación que provoca efectos positivos en la cuenta de resultados.

En la medida que los distintos eslabones de la cadena de distribución fabricante-mayorista/detallista-consumidor conozcan, asuman y practiquen o exijan una mayor seguridad y calidad (ratificada por una normalización), el paso hacia un mercado de mayor nivel competitivo se habrá dado. ■

MIGUEL A. MODREGO SÁNCHEZ

JOSÉ A. FERNÁNDEZ CEBRIÁN

GMC Consultores

BIBLIOGRAFÍA

- GRÖNROOS, CH. “Marketing y Gestión de Servicios”. Díaz de Santos. 1994.
- HAMEL, G. y PRAHALAD, C.K. “Competiendo por el futuro”. Ariel Sociedad Economía. 1999.
- MODREGO, M.A. y SALCEDO, A. “La Propuesta de Valor del Supermercado”. Harvard Deusto Marketing&Ventas. Nº 57. Jul/Ago. 2003.
- VÁZQUEZ, B. y FRANCO, C. “Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC). Guía de asesoramiento para entender el sistema”. Distribución y Consumo. Jul/Ago. 2002.
- MORTIMORE, S y WALLACE, C. “HACCP Enfoque práctico”. Acribia, S.A. 1996.
- BRYAN, L. “Evaluaciones por Análisis de Peligros en Puntos Críticos de Control”. Organización Mundial de la Salud. 1992.
- PUIG-DURÁN, J. “Ingeniería, autocontrol y auditoría de la higiene en la Industria Alimentaria”. Mundiprensa. 1999.



La propiedad industrial alimentaria

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

Con el nombre de Derecho industrial se denomina la parte del denominamiento jurídico que regula todo lo relativo a la propiedad y registro de los derechos sobre marcas y distintivos de los productos. La gran actividad existente en torno al sector alimentario está vinculada en muchos aspectos a cuestiones de esta especialidad normativa. En un número anterior hemos examinado varios aspectos y requisitos de procedimiento y registro en materia de denominaciones de origen y en esta ocasión analizamos las cuestiones más importantes del denominado derecho de marcas que es de aplicación al Derecho alimentario.

No es momento de definir más concretamente el concepto de propiedad industrial ni delimitar de forma exhaustiva los conceptos, derechos y caracteres que aglutina, sino más bien examinar el desarrollo y caracteres específicos que, en torno a los clásicos derechos de la propiedad industrial, se generan a consecuencia de la actividad agroalimentaria. Mencionemos ejemplos como el chip que detecta las bacterias patógenas en ciertos alimentos cárnicos, las innovaciones biotecnológicas en materia de cultivos o

alimentos de origen vegetal o animal, la obtención de vegetales o los distintivos específicamente desarrollados para garantizar y proteger la calidad de los productos agroalimentarios. Es indiscutible que los ejemplos citados, con independencia del tratamiento judicial que puedan recibir en cuestiones como sanidad, higiene y seguridad, son a su vez objeto de patentes, marcas, modelos industriales, etc., que en unos casos otorgan protección y exclusividad frente a los competidores y en otros amparan intereses colectivos.

En nuestro país, el sector alimentario está considerado como uno de los de mayor peso dentro de la economía nacional; además, la industria alimentaria española actual ocupa el quinto puesto de la Unión Europea en función del nivel de ventas; las empresas de alimentación y bebidas, por su parte, cuentan con una cuota del 30% de la producción industrial total, constituyen el primer sector de la industria manufacturera de España con el 27% de la mano de obra; por todo ello este sector es considerado como uno de los impulsores actuales más sólidos del desarrollo tecnológico industrial español.

De hecho, la Unión Europea encuadró el sector alimentario como uno de los objetivos básicos de actuación en su quinto programa marco para acciones de investigación y desarrollo tecnológico.

Por ello se explica que el ordenamiento regulador de la Propiedad Industrial haya incluido reglas y mecanismos específicos que se acomoden, defiendan y controlen los intereses existentes en torno a esta actividad agroalimentaria.

Al igual que el resto de los sectores productivos, la actividad agroalimentaria se compone de etapas productivas diferenciadas: desde la elaboración de los productos hasta su puesta a disposición en el mercado, concurren una serie de aspectos y circunstancias que influyen en las condiciones de calidad y grado de distinción así como en la comercialización de los mismos.

Diversos factores, como el lugar de producción, el modo de elaboración, el diseño del embalaje y, sobre todo, la imagen ofrecida del producto, guardan íntima relación con el nivel de aceptación y preferencia de los consumidores.

Siempre no ha sido así pues, tradicionalmente, la elección entre diversos pro-



ductos alimenticios venía condicionada, en la mayor parte de las ocasiones, por la idea de seguridad. Para el consumidor final la seguridad era sinónimo de calidad y quedaba vinculada y limitada a los aspectos sanitarios y nutricionales que el producto ofrecía. Criterio, por otro lado, que sólo suponía la apreciación de que se trataba de un producto apto para el consumo, sólo eso.

El concepto ha sufrido una considerable evolución y en la actualidad los alimentos se encuentran sometidos a serios controles sanitarios, la seguridad que antes era motivo de preocupación para los consumidores hoy se presupone y la totalidad de los alimentos que el mercado nos ofrece está garantizada.

Desde ese nivel mínimo se ha progresado y el criterio de calidad en los alimentos ya no comprende sólo la valoración de aspectos nutricionales y sanitarios, sino que comienza a fijarse en otros factores relacionados con las satisfacciones sensoriales que cada producto concreto ofrece a los consumidores. El desarrollo económico de las últimas décadas ha diversificado e intensificado, de modo increíble, la oferta de productos en el mercado y muchos de ellos, que hoy día son fácilmente localizables en cualquier mercado, no eran conocidos por la generación de nuestros padres. Lo mismo puede decirse respecto a la multitud de marcas existentes para cada producto que no hace

mucho tiempo era considerablemente menos numerosa.

La conjunción de estos tres aspectos: control sanitario, la satisfacción sensorial y la diversificación de la oferta, explica la importancia que ha adquirido en el sector agroalimentario todo lo relacionado con el derecho de la propiedad industrial (marcas, modelos y diseños, indicaciones geográficas, etc.), que en la medida en que facilitan la identificación de un producto se agrupan bajo el distintivo genérico de distintivos.

Al igual que ocurre con cualquier otro ámbito de actividad, el empresario dedicado al sector agroalimentario necesita mostrarse en el mercado con señas propias y exclusivas de identidad que lo distingan de los demás y permitan una correcta identificación de sus productos. Sin embargo, en su caso y a pesar de esa lógica necesidad en un mercado de libre competencia, aparecen muchas veces otros elementos que aconsejan agruparse en torno a signos de carácter colectivo. Signos que, por poner un ejemplo, bien pueden reflejar que el producto se ha elaborado bajo unos determinados procedimientos, bien que tienen un origen geográfico determinado.

IDENTIFICACIÓN ALIMENTARIA

Para poder identificarse de modo exclusivo en el mercado, el empresario cuenta con marcas, nombres comerciales, mode-

los y dibujos industriales. Como respuesta a factores que aconsejan y determinan la agrupación de intereses colectivos bajo un mismo signo, se encuentran las indicaciones geográficas, las marcas colectivas y las marcas de garantía. En todos los casos, siempre al amparo de un conjunto de normas que, como ha señalado la Comisión Europea, deben servir para proteger el abuso e imitación de nombres de productos y por último para ayudar al consumidor, entregando informaciones relacionadas con el carácter específico de los productos que consume.

No es necesario abundar en explicaciones acerca de la importancia económica que tienen algunos signos distintivos que individualizan a cada empresa productora o producto concreto situado en el mercado. Estos signos constituyen una parte esencial de todo activo empresarial y de ellos depende en gran medida el éxito comercial de una empresa.

Para obtener una protección adecuada, el registro de la empresa o del producto debe realizarse en un registro oficial: la Oficina Española de Patentes y Marcas.

De entre todos los sectores económicos que más utilizan estos signos identificativos, el sector agroalimentario ofrece una serie de caracteres propios, así el conjunto de productos a los que nos referimos determina por sus propias características los primeros condicionantes: productos tales como abonos, semillas, plantas o fertilizantes se dirigen a un mercado muy especializado en el que resulta habitual encontrarse marcas que en sus denominaciones incluyen alguna referencia o indicativo técnico y en el que los envases o embalajes pierden protagonismo como medio de reclamo, a favor de criterios de conservación y seguridad.

Esto no significa que descuiden su imagen o sus marcas, por ello llamaría la atención comprobar el número de registros de marca que giran alrededor de este tipo de productos. Sin embargo, no es tan sorprendente si consideramos que las normas de diferente origen que son de aplicación en este sector abordan la cuestión de las marcas por un lado u otro.

La ley que regula el régimen jurídico de las variedades vegetales establece como requisito que cada variedad disponga de una denominación que permite diferenciarla claramente de otras variedades; para ello el solicitante debe presentar, junto con la denominación, un informe de la Oficina Española de Patentes y Marcas en el que consten las posibles identificaciones y parecidos con marcas que se hallen registradas o en trámite de registro.

Además, también existen peculiaridades en el ámbito de los productos alimenticios. El diferente protagonismo de los envases y la importancia otorgada a la difusión de las marcas difieren mucho entre productos frescos, lácteos, vinos o conservas, por mencionar casos concretos.

Por otra parte hay que reconocer que si bien tradicionalmente se ha dado escasa importancia a los envases y distintivos utilizados en ciertos productos, en comparación con lo que ocurría con otros como lácteos o zumos de frutas, la situación ha ido cambiando y la diversidad de oferta y competencia comercial entre una gran gama de productos tiene lugar, actualmente, no en el ámbito mediático sino en los puntos de venta. Por ello, todo lo referente a los envases ha tomado una importancia que antes no tenía en el mercado. Se ha puesto como ejemplo el mercado británico, donde más del 40% de los productos de venta al detalle corresponden a marcas blancas gestionadas por grandes cadenas que invierten principalmente en diseño de envases y no en publicidad.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Las políticas de promoción de calidad de productos agroalimentarios han sido, durante los últimos años, objeto de atención institucional tanto en el ámbito nacional como comunitario. La riqueza y variedad de los productos agrarios españoles son elementos de los más apreciados y que mejor reflejan nuestras señas de identidad cultural, además la calidad alimentaria se sitúa como carácter fundamental en el futuro del sector alimentario y del mundo rural.



La vigente regulación sobre denominaciones de origen se encuentra en diversa normativa reguladora, entre la que podemos citar los Reales Decretos 1573/1985 y 728/1988. El primero extendió el ámbito de las figuras de protección de la calidad mediante la regulación de las denominaciones genéricas y específicas de productos alimentarios, el segundo establece las normas a que deben ajustarse las denominaciones de origen, específicas o genéricas, de productos agroalimentarios o vínicos. Las definiciones contenidas en esta normativa son las siguientes:

- Denominación genérica: se entiende por tal la calificación aplicable a los productos que tienen caracteres comunes y especiales debidos a su naturaleza, a los sistemas de producción empleados o a los procedimientos de transformación. Acogiéndose a la figura de denominación genérica se protegió, por ejemplo, la agricultura ecológica.
- Denominación específica: es la calificación de un producto que tiene cualidades diferenciales entre los de su misma naturaleza debidas a la materia prima base de su elaboración, al medio natural o a los métodos de elaboración. El nombre de la denominación específica puede hacer referencia al lugar geográfico de procedencia

del producto amparado, a la raza o variedad productora de la materia prima o al método de elaboración, transformación o maduración.

- Para poder acceder al régimen de protección de la denominación de origen, los productos agroalimentarios no vínicos deberán tener características y cualidades diferenciales entre los de su naturaleza debidas al medio geográfico de producción, a la materia prima utilizada y a los sistemas de elaboración y transformación.

Cada denominación que pretenda aco gerse a cualquiera de las tres modalida des: denominación genérica, específica y de origen, debe presentar un reglamento especial y cumplir una serie de requisitos determinados. Sin embargo, las condiciones del reglamento y los requisitos varían en función del tipo de denominación solicitada. Por ejemplo, la denominación de origen exige el cumplimiento de que la producción, transformación y elaboración se lleven a cabo en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos especiales reconocidos y comprobados. La denominación específica, por su parte, no tiene un vínculo tan estrecho con el lugar geográfico y sólo se exige que esté presente al menos en una de las etapas de la producción, transformación o elaboración.

REGULACIÓN COMUNITARIA: PRODUCTOS VÍNICOS Y NO VÍNICOS

En el ámbito comunitario, estas figuras tienen la reglamentación tradicional de protección de la calidad agroalimentaria y sólo se limitaba a los productos vínicos; de este modo el derogado Reglamento 823/87 hacía referencia a la protección de los vinos, diferenciando entre vinos de mesa y vinos de calidad producidos en una región determinada (vcprd). El concepto legal de región determinada coincidía con una zona vitivinícola productora de vinos con características especiales de calidad. El Reglamento 1493/99 estableció la Organización Común de Mercado Vitivinícola (OCM) que diferenciaba entre las siguientes calidades de producto: vinos de mesa con indicación geográfica, vinos de calidad producidos en regiones determinadas, vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas.

Entre todas estas calificaciones no figura el término denominación de origen usado en la normativa española, sin embargo se aprecia la misma concepción a través de la figura de los vcprd que se distinguen por ser vinos que poseen cualidades o características específicas debidas a su origen geográfico, que han sido producidos y elaborados en la zona de referencia y que se designan por el nombre geográfico de la zona.

Desde la incorporación de España a la Comunidad Europea, los vinos españoles considerados por la normativa comunitaria como vcprd son los producidos y efectivamente protegidos y comercializados por las denominaciones de origen, además del cava.

Actualmente hay más de cincuenta zonas vitivinícolas españolas que gozan de denominación de origen incluida la denominación cava, pues se trata de una indicación de calidad ligada a una zona geográfica de producción.

Respecto a los productos agroalimentarios no vínicos, la normativa comunitaria los regula en el Reglamento CEE 2081/92 reconociendo dos títulos de protección, la denominación de origen protegida (DOP) y la indicación geográfica

CUADRO N° 1 NORMAS BÁSICAS

NORMATIVA COMUNITARIA

- REGLAMENTO (CE) 918/2004 DE LA COMISIÓN.
- REGLAMENTO (CE) 383/2004 DE LA COMISIÓN.
- REGLAMENTO (CE) 806/2003 DEL CONSEJO.
- REGLAMENTO (CE) 692/2003 DEL CONSEJO.
- REGLAMENTO (CE) 2796/2000 DE LA COMISIÓN.
- REGLAMENTO (CE) 1428/97 DE LA COMISIÓN.
- REGLAMENTO (CE) 1068/97 DEL CONSEJO.
- REGLAMENTO CE) 535/97 DEL CONSEJO.
- REGLAMENTO (CEE) 2037/93 DE LA COMISIÓN.
- REGLAMENTO (CEE) 2081 DEL CONSEJO.



NORMATIVA ESPAÑOLA

- REAL DECRETO 322/2000, DE 3 DE MARZO.
- REAL DECRETO 1643/1999, DE 22 DE OCTUBRE.
- ORDEN DE 25 DE ENERO DE 1994 (BOE 27.01.1994)
- REAL DECRETO 1396/1993, DE 4 DE AGOSTO.
- REAL DECRETO 1254/1990, DE 11 DE OCTUBRE.
- REAL DECRETO 728/1988, DE 8 DE JULIO.
- REAL DECRETO 1573/1985, DE 1 DE AGOSTO.
- DISPOSICIÓN ADICIONAL QUINTA DEL DECRETO 835/1972.
- TÍTULO III DEL DECRETO 835/1970 (BOE 11.3.1972).



ca protegida (IGP) creando un registro comunitario para su inscripción y control.

El nivel de protección de una y otra es el mismo, pero existen diferencias cualitativas entre ambas.

La denominación de origen protegida se identifica con el nombre de una región, lugar o excepcionalmente un país determinado, que identifica un producto agroalimentario originario de una zona determinada y cuyas características y calidad se deben fundamental y exclusivamente a ese concreto medio geográfico, en sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica determinada.

La indicación geográfica protegida consiste en un nombre geográfico que designe un producto agroalimentario originario de esa zona y que goza de una cualidad

determinada, una reputación u otra característica determinada que puedan atribuirse a dicho origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona determinada.

Hay dos caminos para poder obtener la protección: un sistema general, que permite la incorporación de nuevas denominaciones, y un sistema simplificado, reservado a las denominaciones que se hallaban protegidas con anterioridad por las legislaciones nacionales.

El reglamento fue de aplicación desde julio de 1993 en que el sistema comunitario sustituyó al sistema de protección nacional con dos efectos importantes; por un lado, una orden de Agricultura aprobó la correspondencia entre las calificaciones españolas y las comunitarias estableciendo la equivalencia entre denominación de origen española y denominación de origen protegida comunitaria y entre de-

nominación específica española e indicación geográfica protegida comunitaria.

Además, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 17 del reglamento, se llevó a cabo la comunicación de 23 denominaciones de origen y 13 específicas que en el momento se encontraban reguladas en España. Todas ellas fueron aprobadas e inscritas en el Registro de denominaciones comunitario.

Las denominaciones nuevas hasta ese momento debían aprobarse mediante la publicación de un real decreto específico para cada una, pero a partir de la entrada en vigor del reglamento comunitario las nuevas denominaciones pueden acogerse a la vía establecida en el artículo 5 y serán inscritas en el registro de denominaciones comunitario. Para coordinar la aplicación del reglamento en el ordenamiento interno se promulgó el Real Decreto 1643/1999 que regula el procedimiento de tramitación de las solicitudes de registro de denominaciones de origen protegidas y denominaciones geográficas protegidas y su transmisión a la Comisión Europea.

OTROS INDICADORES DE CALIDAD

La especialidad tradicional garantizada (ETG) se encuentra regulada en el Reglamento CE 2082/92 mediante un sistema de protección de recetas y fórmulas tradicionales de producción y elaboración de productos agrícolas y alimenticios. Consiste en un certificado de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios. Estos productos identificados de este modo no hacen referencia al origen, si bien se permite la utilización de términos geográficos, siempre que no consistan en nombres que, de acuerdo con el Reglamento 2081/92, se hallen sujetos a denominaciones de origen o indicaciones geográficas.

El cumplimiento de los requisitos de calidad contemplados en el pliego de condiciones que acompaña a toda solicitud de ETG debe quedar garantizado mediante el control realizado por entidades de certificación independientes imparciales y oficialmente acreditadas.



La ETG, a diferencia de las normas de garantía de la calidad de la serie ISO-9000, no certifica un procedimiento de producción, sino que certifica el mismo producto resultante con todas sus características obtenidas y su nivel de calidad.

Las agrupaciones de productores y transformadores tienen facultades para presentar solicitudes de registro de características específicas de un producto agrícola o alimentario.

LA LEY DE MARCAS Y OTRAS DISPOSICIONES. MARCAS COLECTIVAS Y DE GARANTÍA

Frente al concepto estricto de marca, que atribuye a su titular derechos exclusivos y pleno control de su uso, el ordenamiento jurídico contempla la existencia de otros distintivos que pueden ser utilizados por un colectivo que se someta a un reglamento concreto de uso. La Ley 17/2001, de Marcas, regula dos figuras de interés para el sector agroalimentario como medio de agrupar intereses comunes de los productores y elaboradores (la marca colectiva) y como método de identificación y defensa de la calidad de sus productos (la marca de garantía).

La marca colectiva puede ser solicitada por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, para diferenciar en el mercado

productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dicha asociación. Su principal función es indicar el origen empresarial de los productos o servicios con la característica de que la marca colectiva pone de manifiesto que el producto o servicio tiene su origen no en una empresa en sí misma considerada, sino en una empresa como miembro de una asociación de la que también forman parte otras empresas.

La correspondiente asociación de empresarios tiene obligación de establecer las normas de calidad de los productos o servicios portadores de la marca colectiva.

Con este fin, la solicitud de marca colectiva debe incluir un reglamento de uso que indique las personas autorizadas para usar la marca, las condiciones de uso y las sanciones por incumplir el reglamento.

La marca de garantía es un signo utilizado por una pluralidad de empresas bajo control y autorización del organismo titular de la marca. La función del signo es la de garantizar que los productos o servicios a los que se aplica, cumplen unos requisitos comunes, en especial en lo que se refiere a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o prestación del servicio.

La solicitud de registro de una marca de garantía debe ser acompañada de un reglamento de uso en el que se indiquen las características comunes de los productos o servicios que se van a certificar, la manera en que se verifiquen estas características, los controles y vigilancia del uso de la marca, las responsabilidades en que se pueda incurrir por el uso inadecuado de la marca y el canon que se exija a quienes utilicen la marca. El reglamento debe ser informado favorablemente por el órgano administrativo competente en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiera.

Uno de los problemas que se presentan para la comercialización de los productos agroalimentarios es la existencia de múltiples productos que carecen de marca propia. Dicha carencia dificulta su promoción comercial en el mercado al tiempo que impide su correcta identificación, pues hoy día es fundamental acreditar ante el consumidor que un producto alimentario reúne las exigencias de un alto nivel de calidad.

El intento de matizar el efecto que ambos factores suponen para el desarrollo del sector, ha supuesto la implicación de organismos públicos que a nivel nacional, comunitario o internacional han asumido la responsabilidad de crear y controlar marcas de garantía destinadas a certificar la calidad de los productos agroalimentarios.

Hay muchos ejemplos de marcas de garantía de productos alimentarios que han recibido respaldo oficial de las comunidades autónomas: la marca RC de La Rioja, Alimentos de Extremadura, Eusko label, la marca Q de Qualitat alimentaria, Galicia Calidade, etc. Se trata de marcas de garantía creadas, desarrolladas y controladas por los gobiernos de las comunidades autónomas.

Cada una de dichas marcas cuenta con su propio reglamento que desarrolla sus condiciones generales, contando además, en muchos casos, con reglamentos específicos para las distintas variedades de productos que se diferen-



cian con la marca. Todas tienen en común que los productos que han obtenido derecho a ser distinguidos por ellas, cumplen los más estrictos requisitos de calidad.

Una cuestión relacionada con todo esto es la de los denominados productos ecológicos derivados de la agricultura ecológica.

Este tipo de agricultura consiste en el conjunto de técnicas que excluye el uso de productos químicos de síntesis con objeto de preservar el medio ambiente, incrementar la fertilidad del suelo y garantizar las propiedades naturales de los alimentos.

Tanto el término como el concepto agricultura ecológica se encuentran regulados en España desde 1989, en que fue aprobado el reglamento de la denominación genérica agricultura ecológica y su consejo regulador. En 1993 entró en vigor el Reglamento comunitario 2092/91 relativo a la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimentarios impuso la prevalencia de la normativa comunitaria sobre la regulación nacional.

Esta normativa comunitaria y sus sucesivas modificaciones desarrolla las normas que rigen la producción, elaboración, control, etiquetado e importación de productos de agricultura ecológica, de forma que sólo aquellos operadores controla-

dos que se ajusten a lo establecido pueden hacer uso de los nombres asignados a este tipo de producción.

Con la publicación en España del Real Decreto 1852/1993, sobre producción agrícola ecológica y su indicación de los productos agrarios y alimentarios, se establecen las bases para que las comunidades autónomas, ajustándose a las normas contenidas en el reglamento comunitario, asumieran las funciones de control de este tipo de producción.

Actualmente, el control de la producción agroalimentaria ecológica se lleva a cabo a través de los consejos o comités territoriales de agricultura ecológica dependientes de las consejerías o departamentos de Agricultura de las comunidades autónomas o directamente por direcciones generales adscritas a las mismas.

Para que los consumidores puedan distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica, todos los productos llevan una etiqueta y un logotipo específico con el nombre del organismo de control y la mención "agricultura ecológica". Así mismo, las marcas propias utilizadas por los diferentes productores deben estar autorizadas por el organismo de control de la respectiva comunidad autónoma. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho



El sistema de comercialización y exportación de las hortalizas marroquíes

JOSÉ ÁNGEL AZNAR SÁNCHEZ

Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Almería

El importante desarrollo de la producción y exportación de hortalizas en Marruecos en la última década le ha llevado a convertirse en el principal suministrador extracomunitario de hortalizas del mercado europeo y en el más importante abastecedor del mercado francés por delante de España. A principios de los años noventa, el sector hortícola marroquí experimentó una profunda transformación cualitativa y cuantitativa con la llegada de inversores extranjeros (fundamentalmente franceses) y la sustitución del cultivo al aire libre por el cultivo bajo invernaderos (1). Actualmente una gran parte de la producción marroquí de hortalizas se lleva a cabo en invernaderos (básicamente tomate), lo que le permite obtener elevados rendimientos y calidades que responden a las mayores exigencias de los mercados exteriores. Además, al igual que España, dispone de la

ventaja comparativa de poder ofrecer hortalizas en aquellos momentos de la campaña en los que a los productores europeos les resulta imposible producir.

Paralelamente al crecimiento y mejora de la producción hortícola ha tenido lugar un considerable desarrollo de las exportaciones que han crecido de forma interrumpida a lo largo de la última década. Junto al incremento de las cantidades de hortalizas exportadas, también se han producido grandes cambios en el sistema de comercialización configurándose un complejo entramado de agentes. Así, el objetivo de este trabajo es describir el sistema de comercialización hortícola marroquí y los agentes que participan en el mismo.

ANTECEDENTES

Hasta 1986, la organización de la comercialización exterior de hortalizas

frescas estuvo en manos de un organismo público (Oficina de Comercialización y Exportación -OCE). El Estado creó esta Oficina en 1965 para velar por la promoción de las exportaciones agrícolas, organizar la expedición en las mejores condiciones y desarrollar una imagen de marca. Con la creación de este organismo también se trataba de poner fin a los abusos que cometían los exportadores privados (en su mayoría franceses), especialmente la no repatriación de una parte importante de las divisas obtenidas. La OCE tenía como misión poner fin a los excesos cometidos hasta entonces por los exportadores y ser el órgano capaz de estructurar una estrategia conjunta de desarrollo del sector, organizar los circuitos de comercialización en el exterior y desarrollar la prospección de nuevos mercados (El Hadad, 1995).

Su labor era triple: control técnico y

cuantitativo de la producción, acondicionamiento y exportación, normalización y organización de ferias y exposiciones en el extranjero. Dotado con medios considerables, más allá del simple papel de comisionista, se hizo cargo de los segmentos estratégicos del sector hortícola en los que los operadores privados no podían soportar los riesgos, a fin de crear un entorno técnico favorable a la competitividad de las exportaciones. Así, la acción de la OCE se extendía a lo largo de toda la cadena, desde la producción hasta la puesta en los mercados de destino (2).

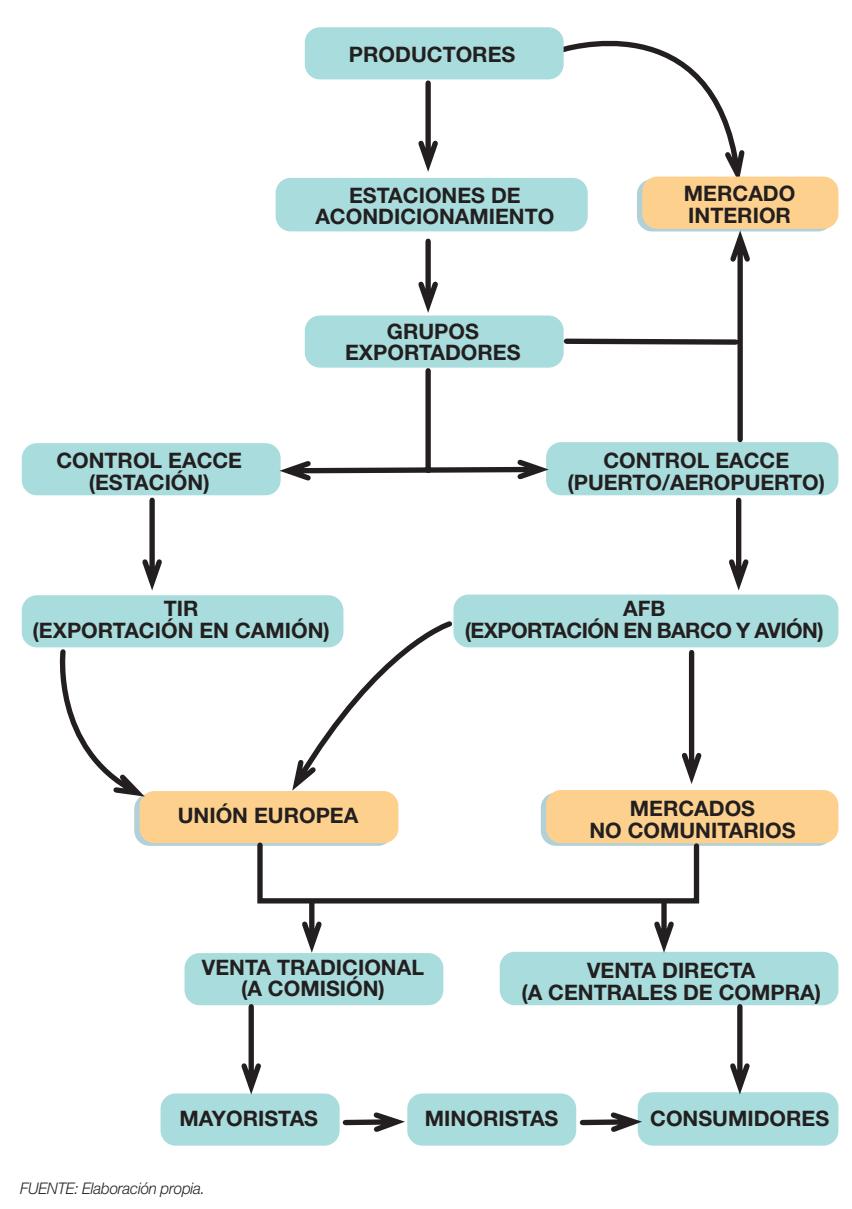
El monopolio de la comercialización de hortalizas en los mercados exteriores permitía alcanzar economías de escala, la unificación de la oferta, el desarrollo de una política de comunicación agresiva y dar salida a la producción de los pequeños horticultores. Sin embargo, también existían importantes inconvenientes en la forma de actuar de este organismo (3).

En el marco de la Política de Ajuste Estructural del sector agrícola emprendido por Marruecos a partir de 1983, el Estado decidió abandonar el monopolio de la exportación de hortalizas frescas en 1986 ante la "recomendación" del Banco Mundial (4). A partir de ese momento, la OCE actuó como un grupo exportador más, prestando un servicio mínimo especialmente para los pequeños horticultores.

EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Tras la desaparición de la OCE surgieron nuevos operadores en la comercialización de hortalizas. El circuito y los agentes que actualmente intervienen en el sistema de comercialización de las hortalizas de Marruecos se muestran en el gráfico nº 1. Por un lado, el mercado interior aparece como un mercado accesorio al que se dirigen aquellos horticultores que no consiguen obtener la calidad requerida por los mercados exteriores; la mercancía desechada en la fase de acondicionamiento en las estaciones; la rechazada en la fase de control del Establecimiento Autónomo de Control y Coordinación de las Exportaciones (EACCE), y la de los grupos expon-

GRÁFICO Nº 1
CIRCUITO Y AGENTES EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS DE MARRUECOS



tadores en aquellos momentos de la campaña en los que existen dificultades para el envío de las hortalizas a los mercados exteriores o cuando en el mercado interior se ofrecen precios suficientemente remuneradores.

Por otro lado, el mercado exterior constituye el objetivo fundamental de los horticultores que obtienen productos de calidad por ofrecer precios mucho más eleva-

dos. La unidad base del circuito de exportación es la estación de acondicionamiento que agrupa a varios productores. A su vez, una o varias estaciones de acondicionamiento pueden organizarse para constituir un grupo de exportación. El Establecimiento Autónomo de Control y Coordinación de las Exportaciones (EACCE) se encarga del control de la calidad de las hortalizas exportadas (en la estación

cuento el envío se realiza en camión y en el puerto o aeropuerto cuando la exportación se efectúa por barco o avión). Y la Atlas Fruit Board (AFB) se ocupa de la organización de la logística marítima y aérea, así como de la gestión de las exportaciones en los mercados no comunitarios (5).

EL MERCADO INTERIOR

Este mercado es abastecido con los productos que proceden de diversos orígenes:

- La producción de los horticultores no exportadores y no afiliados a las estaciones de acondicionamiento.
- La producción de los grupos exportadores en los momentos de la campaña en los que existen dificultades en los mercados exteriores y cuando consideran que es rentable vender en el mercado local por ofrecer precios suficientemente remuneradores.
- La producción que ha sido rechazada durante la fase de acondicionamiento en las estaciones o en la fase de control del EACCE.

En función de estos tres factores, el porcentaje de producción destinado al mercado interior puede fluctuar considerablemente, si bien en los últimos años viene absorbiendo en torno al 60%. El lugar en el que se efectúa la venta es muy variado: a pie de la explotación, en la estación de acondicionamiento, en los mercados mayoristas, en los mercados semanales o en las tiendas situadas al borde de las carreteras. El punto de venta seleccionado depende de varios factores tales como la disponibilidad o no de medios de transporte, la necesidad de liquidez, la cantidad de producto vendida, etc.

Según los productos y el tipo de productor se dan ciertas particularidades. Así, para el tomate el horticultor que produce en invernadero generalmente decide orientar su producción hacia el mercado exterior; mientras que el horticultor al aire libre se ve obligado a vender su producción en el mercado local. En el caso del pimiento, la mayoría de la producción es absorbida por el mercado nacional ya



que los precios ofrecidos son remuneradores y la cantidad y calidad obtenida es muy limitada.

Atendiendo al tipo de productor también se observan comportamientos dispares. Así, los medianos y grandes horticultores dirigen el grueso de su producción a los mercados exteriores y únicamente consideran el mercado interior como una alternativa eventual para aquella parte de la producción que no supera los controles de calidad y en los momentos de la campaña en los que se presentan problemas en los mercados exteriores. A pesar de este carácter subsidiario del mercado local, no se limitan únicamente a dar salida a esa producción, sino que tratan de obtener el mejor precio posible. Para ello, como disponen de sus propios medios de transporte, si consideran que los precios que se ofrecen en los mercados mayoristas de Agadir son insuficientes, venden su producción en otras ciudades del país (Marrakech, Casablanca, Safi, etc.). Por el contrario, los pequeños horticultores que no pueden acceder a la exportación tienen que vender su producción en el mercado local en unas condiciones mucho más deficientes. Algunos la venden en los mercados mayoristas de la región, pero la mayoría (desprovistos de medios de transporte y almacenamiento

y con problemas de liquidez) se ve obligada a vender sus productos a pie de explotación, estando a merced de los intermediarios.

Los precios recibidos varían mucho en función del lugar en el que se produzca la venta y del momento de la campaña. Así, hay ocasiones en las que ante la escasez de mercancía en el mercado local, los precios son muy elevados, incluso superiores a los de los mercados exteriores; por el contrario, al final del período de exportación (mayo y junio), los precios suelen bajar bastante ante la llegada al mercado local de la producción que no puede ser exportada. A pesar de esta gran variabilidad, los precios de venta en el mercado interior permanecen condicionados por la situación de los mercados exteriores (6).

Frente a la buena estructuración que presenta el circuito de exportación de hortalizas, el mercado interior se caracteriza por una notoria desorganización que da lugar a un complejo circuito de distribución con la presencia de numerosos intermediarios sin reglas de conducta ni disciplina colectiva de la profesión (Attoui, 2000). La mayoría de estos intermediarios incorporan escaso valor añadido, pero al ir agregando márgenes sucesivos aumentan los costes para el consumidor y limitan de forma sustancial la plusvalía

del productor. Así, el precio final es más el resultado de la suma de los márgenes de los intermediarios que el producto de la confrontación de la oferta y demanda.

Los mercados mayoristas de hortalizas, como el resto de mercados del país, están caracterizados por la multiplicidad de operadores; una infraestructura de recepción y acondicionamiento arcaicos; la no normalización de los productos comercializados; las numerosas manipulaciones y cambios de envase; la ausencia de un reglamento de funcionamiento en el que se fijen los derechos y deberes de los diferentes usuarios; la aleatoriedad del horario de apertura y cierre, y la inexistencia de un sistema de información que recoja los precios pagados y volúmenes vendidos.

Las consecuencias de estas disfunciones y lagunas en la organización del mercado interior son pérdidas y costes de transacción elevados que penalizan tanto al consumidor como al productor. El primero paga caro un producto de calidad heterogénea, lo que dificulta el desarrollo de su consumo. El segundo es escasamente remunerado, lo que le desincentiva para seguir invirtiendo o incrementar la inversión en la producción de hortalizas.

Ante esta situación, la Asociación de Productores y Exportadores de Primores de Marruecos (ASPEM) ha establecido que para que la producción hortícola vendida en el mercado interior sea mejor remunerada, se deben adoptar las siguientes medidas:

- La organización de la oferta e integración de los productores en el circuito de comercialización.
- La normalización progresiva de la producción.
- La reorganización de los mercados mayoristas en los ámbitos de las infraestructuras, gestión, modalidades y tipo de tasación, ligando el canon percibido a los servicios prestados.
- La revisión de los textos reglamentarios que rigen la comercialización interior.
- La instalación de un sistema de información transparente sobre las cantidades vendidas y los precios pagados.

EL ACONDICIONAMIENTO Y EMBALAJE

Antes de partir hacia los mercados de destino, las hortalizas son sometidas a una serie de tratamientos que van a permitir que lleguen en perfectas condiciones. Estas operaciones son cruciales en la horticultura de exportación marroquí, ya que los productos tienen que recorrer más de 2.000 kilómetros hasta llegar a los mercados europeos. Pero además de mantener la calidad de las hortalizas exportadas, estos tratamientos permiten incrementar el valor añadido incorporado y, por tanto, la rentabilidad.

Las instalaciones de acondicionamiento y embalaje desempeñan dos funciones fundamentales:

- Un papel técnico, al ser prestatarias de los servicios de acondicionamiento y embalaje de las hortalizas; operaciones con las que se busca el mantenimiento de la calidad del producto y su buena presentación para mejorar su valor comercial.
- Un papel de intermediario entre los productores y los grupos exportadores. Esta labor de intermediación se extiende al suministro de información, a la realización de pagos y a la programación de las exportaciones.

Además, en algunos casos las estaciones de acondicionamiento también pueden encargarse de la difusión de técnicas de cultivo y de embalaje de los productos hortícolas; y desempeñar una misión comercial limitada a la venta de la producción rechazada en la fase de acondicionamiento.

La estación de acondicionamiento constituye el paso obligado de la mercancía del productor al exportador. Las relaciones entre los productores y las estaciones de acondicionamiento pueden ser de tres clases:

- El productor vende su producción a una estación privada.
- El productor es miembro de una estación organizada en forma de cooperativa.
- El productor posee su propia estación en la que acondiciona su producción

y en la que puede preparar la de otros horticultores.

Las grandes explotaciones suelen poseer su propia estación de acondicionamiento, mientras que las más modestas tienen que recurrir a los servicios de las estaciones de los grandes exportadores o a las sociedades dedicadas exclusivamente al servicio de acondicionamiento y embalaje. En el transcurso de la campaña los productores tienen que ceder la recolección a la estación de acondicionamiento con la que han firmado un acuerdo de exclusividad, pero al final de la misma pueden cambiar de estación si lo consideran oportuno. En este caso, la fidelidad de los productores con las estaciones suele estar fundamentada en la mejor relación calidad-precio.

La fórmula jurídica más habitual es la de sociedad anónima y cooperativa. La primera se da cuando un gran productor crea una estación de acondicionamiento para el tratamiento de su propia producción y la de otros horticultores. Mientras que la segunda surge cuando un grupo de productores, de pequeña/mediana dimensión, se unen para la creación de una estación que acondicionará sus producciones y las de otros horticultores.

El control de los servicios ofrecidos por las estaciones de acondicionamiento es realizado por el EACCE, que supervisa las condiciones del local, el material de acondicionamiento y embalaje, la situación higiénico-sanitaria, etc. Además, este organismo ha desempeñado un papel fundamental en la modernización de las instalaciones, puesto que al elevar las exigencias legales de capacidad media de acondicionamiento, ha conseguido eliminar gradualmente las pequeñas estaciones y reemplazarlas por otras nuevas de gran capacidad y más avanzada tecnología.

Actualmente existen unas cuarenta estaciones de acondicionamiento de productos hortícolas con un nivel tecnológico muy variable. Así, las de mayor dimensión (pertenecientes a los grupos de exportación con participación de capital extranjero) presentan un nivel tecnológico próximo al alcanzado en España, con un

elevado grado de automatización y disponen de la maquinaria más moderna. Suelen emplear líneas específicas para cada producto debido a que procesan un considerable volumen de cada uno de ellos. Y la mayoría tiene certificada la calidad de sus instalaciones y servicios (ISO 9001). Por el contrario, las estaciones de acondicionamiento más pequeñas utilizan líneas sencillas compuestas básicamente por cintas transportadoras que acercan el producto a los operarios, que realizan de forma manual la selección y categorización. Y aquellas estaciones que disponen de líneas automáticas están provistas de calibradores electrónicos que sólo realizan una selección del producto por tamaño. La mayoría no cuenta con una maquinaria específica para cada producto, sino que recurre a instalaciones que permiten el procesado de varios productos por la poca cantidad que manipulan de cada uno de ellos. Por imposición del EACCE, todas las estaciones disponen de cámaras frigoríficas para el almacenaje de los productos.

El envase es esencial para la protección y transporte del producto, pero también constituye un elemento de comunicación comercial de la empresa. En cuanto a sus atributos físicos, desde las empresas distribuidoras en destino se fijan cada vez más requerimientos en las características de los envases tendentes a simplificar su operativa, asegurar la estabilidad en el apilado, optimizar volúmenes y pesos utilizados (Osset, 1999). Los envases no retornables son los más utilizados en la comercialización de hortalizas marroqués, siendo el envase de cartón ondulado el más empleado con más del 85%, seguido a gran distancia por la madera que representa en torno al 8% y el plástico que tiene una significación marginal. La primacía del cartón ondulado obedece a varias razones: el precio es muy competitivo, es más fácil de reciclar, pesa menos, es plegable, es muy versátil y adaptable a cualquier tipo de producto, permite la impresión, ha mejorado su resistencia y permeabilidad, y se ha adoptado la normalización ajustada al estándar europeo de paletización (Norma Plaform de AFCO), lo que le ha permitido ir ganando cuota de mercado frente a su sustituto más directo (el envase de madera).

EL CONTROL DE LA CALIDAD

La evaluación del control de la calidad de las hortalizas destinadas a la exportación es de gran interés, puesto que la calidad de los productos y el respeto de las normas técnicas se han convertido en componentes esenciales para el acceso a los mercados exteriores (Sánchez Martorell, 1995).

Tras la supresión del monopolio de la OCE en 1986, este organismo se constituyó como un grupo exportador más, de manera que no podía ser juez y parte. Así, el Estado decidió retirarle la administración del sistema de control de la calidad de los productos exportados y crear un servicio autónomo coadministrado por el gobierno y la profesión, denominado Establecimiento Autónomo de Control y Coordinación de las Exportaciones (EACCE). Con la constitución de este organismo, el Estado y los exportadores aseguraban la neutralidad y objetividad en las tareas de

control técnico y, además, se le encargó la coordinación de las exportaciones.

Por tanto, el EACCE tiene asignadas dos importantes funciones: de un lado, el control técnico de la producción destinada a la exportación para responder a las exigencias normativas y reglamentarias de los países importadores, y asegurar el cumplimiento de las disposiciones obligatorias relativas a la protección de la salud (7) y, de otro, la coordinación de las actividades de los diferentes exportadores para la adaptación de la oferta marroquí a la demanda exterior. Con estas funciones se pretende mejorar la imagen de marca de los productos marroquíes en los mercados exteriores junto con el desarrollo de sus cuotas de mercado.

La acción del EACCE se desarrolla simultáneamente en cinco ámbitos:

- Estudio de la producción y exportación de hortalizas en Marruecos y países competidores; y análisis del estado y de la capacidad de absorción de los mercados extranjeros. Los resultados de estos informes son transmitidos regularmente a los productores y exportadores, constituyendo una base de datos sobre la que los operadores apoyan su estrategia de exportación.

- Normalización de los productos y embalajes destinados a la exportación; informando continuamente del conjunto de normas exigidas en los mercados exteriores relativas a la dimensión, calibre, envase, etc.

- Control y asesoramiento en las tareas de acondicionamiento y manipulación. Así, inspecciona el material y las instalaciones empleadas en esta tarea. Además desarrolla una amplia campaña de asesoramiento y consejo sobre técnicas y métodos que garantizan una mejor calidad.

- Control cualitativo de la exportación. Esta acción tiene como objetivo esencial no dejar salir a los mercados exteriores las mercancías que no cumplen las normas exigidas en los mercados de destino. La inspección es realizada en diferentes lugares una vez que la mercancía ha pasado las fases de acondicionamiento y embalaje. Si la exportación es realizada



por vía marítima o aérea, el control tiene lugar en la delegación establecida en el puerto y en el aeropuerto; mientras que si se efectúa en camión frigorífico, los agentes del Establecimiento se desplazan hasta las estaciones de acondicionamiento. El control y seguimiento de los productos exportados se extienden hasta los países de destino donde el EACCE dispone de delegaciones técnicas que envían, en tiempo real, informes sobre el estado de la mercancía a su llegada a los mercados de destino.

- Coordinación de las actividades de exportación para tratar de adaptar cuantitativamente la oferta a la demanda del mercado exterior a través de la regulación temporal de las salidas y su diversificación espacial. A través de encuestas sobre el terreno y de las informaciones de los profesionales, los agentes del Establecimiento determinan la importancia y la época de la recolección. Estos elementos, más las informaciones estadísticas sobre las previsiones y realizaciones de Marruecos y la competencia, sirven de base para establecer las previsiones que permiten preparar la campaña de exportación y armonizar la acción de los exportadores en cuanto al reparto de los mercados, ritmo de los transportes, etc.

Por tanto, el cumplimiento de la normativa sobre límites máximos de residuos está sometido a un riguroso control por parte del EACCE. Sin embargo, algunos

de los grupos exportadores están dando un paso adicional para avalar la calidad de su producción y han iniciado un proceso de certificación internacional (certificación EUREP-GAP). Hasta el momento sólo los grandes grupos de exportación participados por capital extranjero han implementado este proceso de certificación.

LA LOGÍSTICA

El traslado de las hortalizas consta de dos trayectos, uno que va desde el lugar de la producción hasta la estación de acondicionamiento, y otro, desde la estación hasta los mercados exteriores. Generalmente, para el primer trayecto, el transporte es efectuado por el productor con sus propios medios (pequeño camión, coche con remolque, tractor, etc.), y el segundo se puede realizar por vía marítima, aérea o terrestre. En el caso del transporte marítimo o aéreo, la estación de acondicionamiento contrata con empresas de transporte locales el traslado de la mercancía hacia el puerto o aeropuerto de embarque, que normalmente es realizado en obsoletos camiones no refrigerados; y si la exportación es efectuada por vía terrestre, el envío se realiza directamente desde la estación hasta el mercado de destino a través de camiones frigoríficos de gran tonelaje pertenecientes a compañías extranjeras de transporte (fundamentalmente españolas y francesas).

La disponibilidad de un buen sistema de transporte internacional resulta fundamental en la competitividad del sector hortícola en un entorno cada vez más competitivo (8). Así, una buena logística de transporte (sin retrasos ni rupturas) permite un traslado rápido de la producción con el menor deterioro posible y en condiciones óptimas. La logística se ha convertido en un elemento esencial en la estrategia comercial del exportador, ya que tiene una influencia directa sobre los plazos de entrega y cualidades del producto. En el caso de Marruecos, el alejamiento de los mercados de destino hizo que la inexistencia de un transporte internacional competitivo se convirtiera duran-

te mucho tiempo en un importante cuello de botella para el crecimiento de las exportaciones hortícolas, hasta que a principios de los noventa se desarrolló el transporte terrestre a raíz de la ratificación del Convenio TIR por Marruecos y España que permitió el tránsito a través del territorio español sin ruptura de la carga.

Aunque el transporte marítimo fue el principal medio utilizado para la exportación de hortalizas marroquíes a los mercados exteriores hasta principios de los noventa, actualmente su significación es marginal (el 2% de las exportaciones hortícolas). Su empleo continúa siendo predominante en la exportación de cítricos, pero en el caso de las hortalizas prácticamente sólo se emplea para los envíos al mercado ruso.

Tal y como señaló la Asociación de Productores y Exportadores de Primores de Marruecos (ASPEM, 1997), el transporte marítimo con sus deficiencias de elevada duración del envío, oferta cuantiosa, irregular y heterogénea no ha sido capaz de responder a las exigencias de la gran distribución europea, preocupada por adquirir con regularidad y puntualidad un producto de calidad constante, en gran cantidad y a precios relativamente estables. Así, aunque sigue manteniendo la ventaja de su reducido coste frente al terrestre y aéreo (gráfico nº 2), ha devenido marginal para la exportación de hortalizas.

El envío aéreo de hortalizas cuenta con la ventaja de permitir alcanzar los mercados más alejados en breve tiempo, lo que posibilita preservar la calidad de los productos. En su contra está que es mucho más caro que el marítimo y aéreo, de manera que sólo se costea para determinados tipos de productos muy perecederos y con un elevado nivel de precios en el mercado de destino, bien porque se trate de un micromercado o de un mercado con oferta estacionalmente reducida (9). Por tanto, el transporte aéreo se limitará progresivamente a productos de características muy especiales, entre los que no se encuentran los hortícolas, al menos con los niveles tecnológicos actuales de la navegación aérea.

GRÁFICO N° 2

COSTE DE TRANSPORTE DEL TOMATE DESDE MARRUECOS HASTA FRANCIA EN 2003 EUROS/KG

BARCO	0,09
CAMIÓN	0,18
AVIÓN	1,2

FUENTE: EACCE.

La exportación de hortalizas por avión experimentó un cierto desarrollo en tiempos del monopolio de la OCE para algunos productos (judía verde y tomate) por el reducido coste del carburante. Sin embargo, la situación se complicó a mediados de los ochenta con la expansión de las exportaciones de otros productos (flor cortada, menta fresca y pescado fresco) que entraron en competencia con las hortalizas, puesto que la capacidad de los aviones de líneas regulares quedó saturada. Para superar este inconveniente se creó una compañía especializada en el transporte de mercancías (Royal Air Cargo), que disponía de dos aviones a tiempo completo que eran empleados para la exportación de judía verde hacia París y Londres, de melón hacia Londres y de tomate hacia Canadá (Agribusiness Marketing Investissement, 1993; Chiliah, 1993).

A pesar de la creación de esta compañía y de la existencia de subvenciones sobre ciertos destinos (Canadá y Estados Unidos), el transporte aéreo ocupa un lugar marginal en la exportación de hortalizas, de forma que representa menos del 1% del total de las exportaciones hortícolas marroquíes. Además de su elevado coste (gráfico nº 2), otras deficiencias que limitan su desarrollo son la mala infraestructura de envío y recepción en los aeropuertos; la escasez de aviones adaptados para el transporte de hortalizas y la ausencia de un flete de retorno.

Actualmente la práctica totalidad de los exportadores marroquíes eligen el ca-

mión frigorífico para trasladar sus hortalizas hasta Europa. A pesar de ser más caro que el envío en barco (gráfico nº 2), presenta considerables ventajas en términos de tiempo, seguridad, conservación del producto, flexibilidad y versatilidad (10). El transporte en camión constituye el medio mejor adaptado para la exportación de hortalizas al responder a las nuevas exigencias de la demanda en términos de regularidad, continuidad y calidad, y permitir un mejor control del mercado. Todas estas ventajas han provocado un uso creciente del mismo hasta convertirse en el medio de transporte absolutamente dominante, acaparando en torno al 97% del total de las exportaciones hortícolas (11).

Sin embargo, el transporte por camión en Marruecos presenta una serie de factores que repercuten negativamente en el coste de exportación:

- Una infraestructura de carreteras defectuosa e insuficiente. Así, en los más de mil kilómetros que separan al principal centro exportador de tomate (Agadir) del puerto de Tánger, sólo unos cuatrocientos corresponden a autopista, y en el ramal que conduce desde Agadir hasta Marrakech son habituales los tramos sin asfaltar. Esta infradotación viaria prolonga la duración del viaje y afecta negativamente a la calidad de las hortalizas exportadas.

- Las elevadas tasas que deben pagar los camiones por su tránsito a lo largo del territorio marroquí y al cruzar el estrecho. Así, el impuesto a pagar a la Organización Nacional del Transporte (ONT) es de 165-



185 euros, según el kilometraje recorrido; y el coste del flete de la naviera (Tánger-Algeciras) más el despacho de Aduana en Marruecos y Algeciras asciende a 1.200 euros.

– La existencia de una reducida flota nacional de vehículos TIR que obliga a recurrir a las empresas extranjeras de transporte (fundamentalmente españolas y francesas). Esta dependencia exterior incrementa el coste debido a que la mayoría de los camiones frigoríficos entran en Marruecos vacíos por lo que el transportista no puede aplicar la reducción que supondría llegar hasta Agadir con carga. Otro de los problemas derivados de esa dependencia era que con frecuencia faltaban camiones frigoríficos, especialmente en los momentos álgidos de la campaña de exportación. Sin embargo, esta situación ha cambiado en los últimos años por el considerable crecimiento de la flota española de camiones frigoríficos dispuestos a realizar este trayecto, ya que ha supuesto una importante mejora en la calidad del servicio prestado y una reducción de los precios cobrados.

LOS GRUPOS EXPORTADORES

Pocas estaciones de acondicionamiento agrupan un tonelaje suficiente como para poder exportar por sí solas en buenas condiciones, de manera que se ven obligadas a constituir un grupo de exportación con el objetivo de alcanzar una cantidad de oferta mínima y obtener economías de escala. Así, los grupos exportadores son entidades constituidas alrededor de una o varias estaciones de acondicionamiento. Además de la defensa de los intereses de los miembros asociados, el papel de estos grupos es el de reagrupar las expediciones en el marco de una misma estrategia comercial. Los grupos aseguran prestaciones de servicios, sobre todo en lo que concierne a la logística y el tránsito en provecho de las estaciones afiliadas. En contrapartida, los grupos retienen una comisión calculada sobre el precio de venta que oscila entre el 5 y el 10% en función del grupo considerado. Las estaciones pueden cambiar de

CUADRO N° 1

GRUPOS EXPORTADORES EN MARRUECOS Y PRODUCTOS EXPORTADOS

GRUPO DE EXPORTACIÓN	PRODUCTOS HORTÍCOLAS EXPORTADOS
AGRI SOUSS	TOMATE, PIMIENTO, JUDÍA VERDE Y CALABACÍN
AGRI SUN	TOMATE
ARMONA	TOMATE
CONSIMTEX	TOMATE, MELÓN Y JUDÍA VERDE
DELASSUS	TOMATE Y MELÓN
G.E.D.A.	TOMATE
G.P.A.	TOMATE Y JUDÍA VERDE
MARAISSA	TOMATE, PIMIENTO, JUDÍA VERDE, CALABACÍN, MELÓN Y BERENJENA
OCE	TOMATE, JUDÍA VERDE Y MELÓN
PRIM ATLAS	TOMATE Y PIMIENTO
ROSAFLOR	TOMATE Y MELÓN
SALAM	TOMATE
SEMAPEX	TOMATE Y MELÓN
SOEMA	TOMATE
SOPROFEL	TOMATE Y MELÓN

FUENTE: EACCE. Datos de la campaña 2001/02.

grupo exportador de una campaña a otra según su conveniencia, si bien es cierto que las pequeñas suelen ser rechazadas por los grandes grupos de exportación y tienen como única alternativa la OCE.

Tras la liberalización de las exportaciones agrícolas en 1986 se crearon varios grupos de exportación. Actualmente quince grupos se dedican a la exportación de productos hortícolas. El volumen medio exportado por cada grupo es reducido, lo que pone de manifiesto su limitada dimensión para concurrir a los mercados exteriores, si bien existe una gran heterogeneidad en su composición. Así, en los primeros puestos figuran entidades que cuentan con un volumen importante y que están capacitadas para competir en los mercados exteriores y responder a las exigencias de las grandes cadenas de distribución. Sin embargo, en el extremo opuesto aparecen grupos exportadores carentes de la dimensión requerida para ser competitivas, que exportan reducidas

cantidades de forma irregular y que en muchas ocasiones contribuyen a distorsionar el mercado por la sensación de exceso de oferta o por la inadecuada calidad de sus productos. El elevado número de operadores hace que la oferta esté atomizada y que su poder de negociación sea exiguo.

La cartera de productos de los grupos exportadores es reducida, de manera que cinco de ellos exportan únicamente tomate, y sólo dos ofrecen más de tres productos (cuadro n° 1). La programación de la oferta sólo la realizan los grandes productores, lo que implica que una gran parte de la producción aún no se acomoda a las necesidades de los clientes (tanto en fecha como en producto demandado), si no que se produce sin tener en cuenta la demanda.

El número de marcas es excesivo. Así, cada grupo exportador emplea varias marcas en función del centro de acondicionamiento que suministra el género, de la ca-

lidad de la producción y/o el mercado de destino (sólo los dos grupos más importantes trabajan con una única marca). Las acciones de promoción y publicidad de sus productos son muy escasas, limitándose la mayoría de los grupos exportadores al empleo de anuncios en publicaciones especializadas o a la colaboración en campañas publicitarias genéricas.

La forma de venta predominante es la entrega de la mercancía a un comisionista en consignación y sólo los grandes grupos exportadores suelen vender a la gran distribución y centrales de compra. La coordinación entre los grupos de exportación en los mercados exteriores es nula. Así, aunque el EACCE se encarga de distribuir los cupos de exportación entre los distintos grupos al objeto de evitar superar las cantidades asignadas en el Acuerdo de Asociación con la UE, una vez realizado este reparto cada grupo actúa de forma independiente en los mercados de destino.

En función de la política comercial seguida se pueden distinguir tres tipos de grupos de exportación:

– **Grupos integrados:** se trata de grupos que disponen de sus propias explotaciones y que acondicionan la producción en estaciones de su propiedad que suelen ser de gran dimensión, equipadas con las tecnologías más modernas y que ofrecen el mejor servicio, lo que les permite incrementar al máximo el valor añadido. Sólo acondicionan y comercializan los productos obtenidos en sus explotaciones. Disponen de sus propias infraestructuras logísticas y envían las hortalizas a los mercados exteriores bajo una única marca. La totalidad de la producción es expedida por camión frigorífico al permitir el envío de los productos en buenas condiciones y en un tiempo reducido. Ofrecen hortalizas de alta gama y las suelen vender a la gran distribución y centrales de compra. Esta tipología estaría integrada por los grupos participados por inversores extranjeros (fundamentalmente franceses) y los más representativos son Maraissa (marca Azura) y Rosaflor (marca Idyl).

– **Grupos integrados mixtos:** como el precedente, estaría constituido por aquellos grupos que acondicionan su producción en estaciones propias, pero que además suelen recurrir a la compra de hortalizas de otros productores. En ocasiones, también comercializan la producción procedente de estaciones independientes, con el objetivo de reducir los costes fijos. Dado que la calidad suele ser heterogénea utilizan varias marcas en función de la estación de acondicionamiento que suministra el género, de la calidad de la producción y/o el mercado de destino. Aunque una parte de la producción es vendida a las grandes superficies, la mayoría es enajenada a través de comisionistas. El medio de transporte empleado es el terrestre y en ocasiones el marítimo. Entre los grupos pertenecientes a esta categoría están Agri Souss, G.PA., G.E.D.A. y Salam.

– **Grupos intermediarios:** son aquellos que no disponen de explotaciones y su función es vender la mercancía de las estaciones propias e independientes. Se encargan de enajenar la producción de las estaciones más pequeñas y tradicionales, que emplean material obsoleto, locales inadaptados y técnicas arcaicas. El modo de venta es el tradicional a través de la entrega de la mercancía a un comisionista en consignación y utilizan una multiplicidad de marcas. La mayor parte de los envíos eran realizados por barco, si bien en la actualidad emplean mayoritariamente el transporte por carretera. Dentro de este grupo estaría la antigua sociedad estatal de exportación (OCE) y Sogecap.

LOS MERCADOS DE DESTINO

Con respecto al destino de las exportaciones, la Unión Europea es el mercado fundamental de las hortalizas tempranas marroquíes, puesto que acapara en torno al 90%. Dentro de Europa el principal cliente es Francia, al absorber cerca del 85% de las exportaciones marroquíes con destino comunitario. Esta dependencia del mercado comunitario es uno de los rasgos fundamentales del sector hor-

tícola marroquí, si bien en las últimas campañas comienza a atenuarse. Así, en el caso del tomate, el porcentaje de exportaciones dirigidas hacia la UE ha descendido desde el 97% en los años setenta hasta el 81,6% en la campaña 2001/02, aunque la cantidad real haya aumentado (cuadro nº 2). Sin embargo, dentro de la UE la dependencia del mercado francés se ha acrecentado de forma abrumadora, puesto que si en la campaña 1977/78 Francia acaparaba el 72,8% del tomate marroquí destinado al mercado comunitario, en la de 2001/02 ese porcentaje ascendió hasta el 96,4%. Por su parte el mercado alemán, segundo en importancia durante muchos años, prácticamente ha desaparecido como destino, ya que si en la campaña 1977/78 representó el 25,6% del mercado comunitario, en la de 2001/02 sólo significó el 0,2%. Dentro de la UE, el segundo importador en la campaña 2001/02 fue España con el 2,7% del total de las importaciones. Este novedoso papel de España como importador de tomate marroquí refleja la creciente adquisición por parte de empresas españolas de tomate procedente de Marruecos para enviarlo posteriormente a otros mercados exteriores.

Como segundo cliente de las ventas exteriores marroquíes aparece Suiza, acaparando el 6,8% del total de las exportaciones, seguido de Rusia con el 5%. A pesar de que estas cifras indican una cierta diversificación de las ventas fuera de la UE, esta estrategia se está encontrando con múltiples obstáculos, en el caso de Rusia debido a la persistencia de la crisis económica y financiera. Así, en la campaña 2001/02 las exportaciones sólo fueron de 10.292 toneladas frente a más de 40.000 toneladas que se alcanzaron en la campaña 1997/98. También han descendido las exportaciones realizadas hacia Canadá y Estados Unidos hasta convertirse en mercados testimoniales. Además del cierre temporal del mercado norteamericano, esta escasa significación refleja las dificultades encontradas por los operadores marroquíes para penetrar en esos mercados, puesto que el cumpli-

CUADRO N° 2

**EXPORTACIÓN DE TOMATE MARROQUÍ POR PAÍSES
EN TONELADAS**

PAÍS	TONELADAS	CAMPANA 1977/78		CAMPANA 2001/02		
		% S/TOTAL	% S/SUBTOTAL	TONELADAS	% S/TOTAL	% S/SUBTOTAL
FRANCIA	74.814	71,0	72,8	161.300	78,7	96,4
ALEMANIA	26.334	25,0	25,6	378	0,2	0,2
REINO UNIDO	798	0,8	0,8	1	0,0	0,0
HOLANDA	200	0,2	0,2	147	0,1	0,1
ESPAÑA	0	0,0	0,0	4.559	2,2	2,7
OTROS PAÍSES	566	0,5	0,6	899	0,4	0,5
TOTAL UE	102.712	97,5	100,0	167.284	81,6	100,0
SUIZA	0	0,0	0,0	13.863	6,8	36,8
RUSIA	0	0,0	0,0	10.292	5,0	27,3
REPÚBLICA CHECA	0	0,0	0,0	5.672	2,8	15,1
ESLOVAQUIA	0	0,0	0,0	3.967	1,9	10,5
POLONIA	0	0,0	0,0	2.534	1,2	6,7
HUNGRÍA	0	0,0	0,0	773	0,4	2,1
ESLOVENIA	0	0,0	0,0	388	0,2	1,0
CANADÁ	0	0,0	0,0	103	0,1	0,3
OTROS	0	0,0	0,0	90	0,0	0,2
TOTAL RESTO PAÍSES	2.631	2,5	100,0	37.682	18,4	100,0
TOTAL EXPORTADO	105.343	100,0		204.966	100,0	

FUENTE: EACCE (varios años). Elaboración propia.

miento de su estricta reglamentación exige inversiones adicionales en todos los niveles (producción, logística y comercialización), que aún no se han acometido. Frente a estos adversos comportamientos, los futuros Estados miembros de la UE están adquiriendo una creciente significación como punto de destino de las exportaciones hortícolas marroquíes, de manera que entre la República Checa, Eslovaquia, Polonia, Hungría y Eslovenia acapararon el 6,5% del total de las exportaciones.

La persistencia e incluso el incremento de la concentración de las exportaciones hortícolas en el mercado francés se explica en gran parte por la enorme significación de los grupos exportadores participados por capital francés, que persiguen como máximo objetivo (y en algunos casos único) completar su oferta en el mercado galo. Su finalidad fundamental es la de ob-

tener producción en aquellos meses de la campaña en los que no es posible hacerlo en Francia por las adversas condiciones climáticas. Así, los inversores franceses se garantizan el suministro continuo de hortalizas durante toda la campaña al complementar la producción nacional con la obtenida en suelo marroquí, de manera que pueden llenar los "huecos" que anteriormente eran aprovechados por los exportadores españoles y holandeses. Por tanto, el objetivo máximo de estos inversores es asegurar el abastecimiento del mercado francés y, en principio, tienen escaso interés en introducirse en otros países. También se deben tener en cuenta las dificultades planteadas por el proteccionismo comunitario (Francia contaba con su propio cupo) y la falta de dinamismo de los exportadores marroquíes que se han acomodado a vender en los mismos mercados, tratar con los habituales

intermediarios y mantener los sistemas tradicionales de comercialización (12).

CONSIDERACIONES FINALES

El último apartado se va a dedicar a plantear una serie de consideraciones sobre determinados aspectos del sistema comercial marroquí que pueden condicionar la competitividad futura de su sector hortícola. Frente a otros países en los que el mercado interior constituye una salida alternativa válida a los mercados exteriores por su dimensión o nivel de calidad exigida, en el caso de Marruecos el mercado interior de hortalizas no representa una alternativa viable ya que las considerables disfunciones y lagunas de su organización elevan los costes de transacción penalizando tanto al consumidor como al productor.

La distancia a recorrer por las hortalizas marroquíes es bastante amplia



(2.500-3.500 Km), lo que implica, frente a otros competidores como España, elevados costes de transporte, aminoración de la calidad y empeoramiento de la capacidad de respuesta comercial en duración (tres días) e incertidumbre (por el largo recorrido y la necesidad de cruzar el estrecho) (13).

A pesar de que la logística ha mejorado mucho en los últimos años al sustituir el envío de las hortalizas en barco por el camión frigorífico, el limitado desarrollo de grupos de transporte autóctonos hace que este servicio esté en manos de empresas extranjeras (fundamentalmente españolas y francesas) y los costes sean más elevados al no poder aprovechar el retorno.

El número de grupos exportadores es elevado suministrando un volumen medio reducido. La mayoría de grupos ofrece un único producto (tomate), lo que les hace extremadamente vulnerables, ya que si surgen problemas en su comercialización las repercusiones pueden ser nefastas. Además, esta dependencia de un sólo producto representa una importante debilidad frente a otros grupos exportadores competidores (de España y Holanda principalmente) que son capaces de suministrar grandes cantidades de una amplia gama de hortalizas, lo que acrecienta sus posibilidades de fidelización de la clientela.

Esta atomización en la comercialización es una deficiencia que cada vez es

más significativa en un contexto internacional de progresiva concentración en los mercados de destino. Las alteraciones en los mercados de destino han tenido considerables efectos en los mercados de origen, de manera que los operadores comerciales se ven sometidos a crecientes exigencias en términos de precios, calidad, gama, estacionalidad o servicios incorporados a los productos (14). Así, el reducido volumen exportado, la limitada gama de productos hortícolas ofrecida y la escasa implantación de los certificados de calidad obligan a la mayoría de los grupos exportadores marroquíes a utilizar los canales de distribución tradicionales concentrados en los mercados al por mayor. Sólo los grupos exportadores partici-

BIBLIOGRAFÍA

- AGRIBUSINESS MARKETING INVESTISSEMENT (1993): *Le transport international et la promotion des exportations horticoles marocaines*. Ed. Agribusiness Marketing Investissement. Casablanca.
- AIT EL MKADEM, M. (1998): *Prix et marge de marketing: cas des stations de conditionnement de la tomate d'exportation dans le Souss-Massa*. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Rabat.
- AKESBI, N., (1995): "L'agriculture marocaine d'exportation et l'Union Européenne: du contenu aux nouveaux enjeux". *Annales Marocaines d'Economie*, nº 13. pp. 105-130.
- ÁLVAREZ RAMOS, J. (2002): "Logística y transporte para frutas y hortalizas" en CAMACHO FERRE, F. (Coord.): *España, huerta de Europa*. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. pp. 182-189.
- ÁLVAREZ RAMOS, J. (2003): "El futuro del transporte intermodal en la exportación hortofrutícola española". *Distribución y Consumo*, nº 70. pp. 45-49.
- ARCAS LARIO, N. y RUIZ DE MAYA, S. (1997): "La comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional". *Distribución y Consumo*, nº 35. pp. 55-89.
- ASPEM (1997): *Rapport de la Commission de Réflexion Primeurs: dossier tomates*. Ed. Association des Producteurs et Exportateurs de Marachage et Primeur du Maroc. Casablanca.
- ATTIOUI, R. (2000): *Analyse économique des filières primeurs et agrumes destinés à l'exportation*. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Rabat.
- AZNAR SÁNCHEZ, J. A. (2002a): "La horticultura intensiva marroquí". *Boletín Económico de ICE*, nº 2.727. pp. 19-27.
- AZNAR SÁNCHEZ, J. A. (2002b): "El sector agrario en Marruecos". *Boletín Económico de ICE*, nº 2.747. pp. 23-33.
- CALATRAVA REQUENA, J. y MAHFoud, Y. (2001): "La tomate primeur en Maroc et en Espagne: un analyse de competitivité commercial au sein du marché européen", en ROUX, B. (Ed.): *Relations euromediterranées et liberalización agricole*. L'Harmattan, Paris. pp. 157-183.
- CHILIAH, A. (1993): *Structure et stratégie des groupes exportateurs des primeurs marocains*. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Rabat.
- COOK, R. L. (1997): "Tendencias internacionales en el sector de frutas y hortalizas frescas". *Revista de Economía Agraria*, nº 181. pp. 183-208.
- EL HADAD, F. (1995): "Enjeux et perspectives de la filière agrumes du Maroc", in ALLAYA, M. (Coord.): *Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000*. Ed. Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM). Montpellier. pp. 249-264.
- GUARDO, A. (Dir) (1998): *Estudio sobre la comercialización del tomate en la Unión Europea. Comparación España-Marruecos*. Documento de Trabajo de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECl). Madrid.
- HITA LÓPEZ, J. M. y CALATRAVA REQUENA, J. (1998): *Consideraciones generales sobre el transporte de tomate y cítricos entre España y Marruecos*. Documento de Trabajo nº 2. Proyecto CICYT SEC094-0391-C02-02. Departamento de Economía y Sociología Agrarias. CIFA. Granada.
- KHALID, H. (1997): *Les efforts d'adaptation des exportateurs des fruits et légumes face à l'évolution des marchés*. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Rabat.
- LANGREO, A. y DE MANUEL, C. (1998): "Frutas y hortalizas frescas: cambios de fondo en un sector líder". *Distribución y Consumo*, nº 40. pp. 65-97.
- MOLLÁ DESCALS, A. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2000): "Análisis de los cambios en los canales de comercialización de los productos agroalimentarios". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 186. pp. 39-73.
- OSSET, S. (1999): "Nuevas tendencias de los envases en el mercado español de frutas y hortalizas". *Distribución y Consumo*, nº 47. pp. 105-115.
- PLANELLS, J. M. y MIR, J. (2002): "La agroexportación ante la nueva distribución alimentaria", en GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE, J. M. (Coord.): *La agricultura mediterránea en el siglo XXI*. Ed. CajaMar. Almería. pp. 124-139.
- RAMOS REAL, F. (1991): "Estrategias de distribución alimentaria: perspectivas para el sector hortícola español". *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 157. pp. 153-181.
- SÁNCHEZ MARTORELL, I. (1995): "El control de calidad total: frutas y hortalizas". *Boletín Económico de ICE*, nº 2.473. pp. 83-94.
- SIGUAN BOEHMER, A. (1995): "El poder de la distribución en la cadena hortofrutícola". *Distribución y Consumo*, nº 22. pp. 115-125.

pados por capital extranjero tienen las dotaciones productivas, técnicas, organizativas, logísticas y comerciales para poder responder a las exigencias de las grandes cadenas de distribución.

Por último, el hecho de que los grupos de exportación más dinámicos y mejor or-

ganizados estén participados por capital francés constituye una pesada rémora a la hora de planificar una posible ampliación de las ventas en otros países, ya que estos grupos exportadores son los únicos que podrían liderar el proceso de diversificación de los mercados de destino

al disponer de la capacidad inversora, tecnológica y comercial requerida para abordar una empresa de tal magnitud. ■

JOSÉ ÁNGEL AZNAR SÁNCHEZ

Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Almería

NOTAS

(1) Para un análisis del devenir del sector de la horticultura intensiva marroquí, así como sus perspectivas de expansión futura, véase Aznar Sánchez (2002a).

(2) En el ámbito de la producción, estimulaba la reconversión varietal, proporcionaba asistencia técnica, anticipaba los inputs, etc. En el ámbito del acondicionamiento, se encargaba del aprovisionamiento de los embalajes. En el ámbito del transporte, organizaba los fletes de barcos. En el ámbito del control, testaba la calidad de los productos exportados para que respondieran a las exigencias y reglamentaciones de los países importadores. Y en el ámbito comercial, se ocupaba de la venta en los mercados exteriores contactando con un cierto número de importadores en los países destinatarios con los que establecía una relación de exclusividad a cambio de una comisión.

(3) Khalid (1997) señala las siguientes deficiencias: los productores no estaban incentivados para mejorar la calidad, puesto que todos eran remunerados al mismo precio sin tener en cuenta las diferencias de calidad; la tardanza en el cobro de las exportaciones creaba problemas de liquidez especialmente a los pequeños horticultores, ya que solían transcurrir entre cuatro y cinco meses desde el momento de la entrega; la falta de transparencia en la información que recibían los productores; el aprovisionamiento de los embalajes estaba centralizado en manos de la OCE, lo que hacía difícil plantear reclamaciones al proveedor en materia de calidad y plazos de entrega; la venta en los mercados exteriores era realizada de forma global a un precio medio fijo preestablecido, de manera que los comisionistas carecían de flexibilidad para poder hacer frente a la competencia extranjera; no preveía los momentos propicios para la exportación, sino que se dedicaba a la expedición de la mercancía a medida que iba llegando sin ningún tipo de planificación; no existía un contacto directo con el comprador con lo que los productores no eran conscientes de sus exigencias, su capacidad de respuesta era tardía y no podían alcanzar una fidelización en sus relaciones; la mayoría de las transacciones en los mercados exteriores se realizaban a través de circuitos tradicionales (venta en el puerto a comisionistas); la excesiva burocracia, lentitud en los trá-

mites administrativos, abuso de poder, corrupción, etc.

(4) Para un análisis de las líneas básicas de la política agraria seguida por el gobierno marroquí, así como las medidas y reformas que ha adoptado de cara a lograr una mayor liberalización y apertura del sector agrario, véase Aznar Sánchez (2002b).

(5) A raíz de una serie de problemas surgidos entre los grupos exportadores que constituyan la AFB, a finales de los noventa se produjo su escisión surgiendo dos nuevas organizaciones (FFM-Fresh Fruit Market y MFB-Maroc Fruit Board) que desempeñan las mismas funciones.

(6) Ait el Mkadem (1998) comprobó el vínculo existente entre los precios del mercado local y exterior, que variaban en el mismo sentido a lo largo de la campaña de exportación (noviembre a abril). Concretamente, mostró la relación directa que existía entre los precios del tomate en el mercado francés de Perpignan-Saint Charles (principal centro de distribución del tomate marroquí en Europa) y el mercado mayorista de Agadir.

(7) Actualmente, el EACCE dispone de tres laboratorios para analizar los productos en Agadir, Berkane y Casablanca; y otro para el control de envases y embalajes en Casablanca. Estos laboratorios han sido acreditados recientemente por la Unión Europea a través del Reglamento (UE) nº 1791/2002 de la Comisión de 9 de octubre de 2002.

(8) Para un análisis de la significación de la logística y el transporte en la competitividad del sector hortícola en general, y el español en particular, véase Álvarez Ramos (2002, 2003).

(9) Tal y como apuntan Hita López y Calatrava Requena (1998), este último caso tiende a ser cada vez menos frecuente debido a la marcada tendencia a la internacionalización de los mercados de productos perecederos y al aumento de los flujos comerciales interhemisféricos, con la consiguiente desestacionalización de la oferta.

(10) El envío de hortalizas frescas hacia el mercado europeo en camión frigorífico atenúa considerablemente los inconvenientes del barco, presentando las siguientes ventajas: el control de la calidad se hace en la estación de acondicionamiento; la reducción del número de manipulaciones al mínimo; la ausencia de ruptura de la carga; el trans-

porte de la mercancía es realizado en buenas condiciones; el umbral de amortización es reducido (una media de 18 toneladas); acorta a la mitad el tiempo de transporte, ya que en tres-cuatro días alcanza los mercados europeos; la gran flexibilidad de utilización, ya que proporciona al exportador la opción de elegir el momento de partida, el itinerario y posibilita el transporte de puerta a puerta, desde el lugar de producción hasta el punto de venta, incluso se puede cambiar el destino final en función de la situación de los mercados; facilita la gestión de los envíos tanto en cantidad como en calidad con favorables efectos comerciales, puesto que se pasa de un sistema de flujo discontinuo con grandes descargas (en barco) a un flujo continuo de pequeñas unidades (en camión); y permite responder rápidamente a las exigencias de la clientela en calibre y tonelaje.

(11) En la positiva evolución del transporte de hortalizas en camión fue fundamental la firma en 1988 de un Acuerdo entre el Reino de España y el Reino de Marruecos relativo a los transportes terrestres internacionales de mercancías (BOE nº 92 de 16 de abril de 1988), que permitió que las mercancías marroquíes pudieran atravesar el territorio español. Así, la simplificación de los procedimientos de tránsito que siguieron a la ratificación del convenio TIR, junto con la creación del Mercado Único facilitaron la circulación de las hortalizas marroquíes por el territorio europeo.

(12) Akesbi (1995) puso de manifiesto esta tendencia a mantener los sistemas tradicionales de comercialización apuntando la necesidad de una mayor iniciativa y dinamismo por parte de los agentes comerciales si se deseaba incrementar su nivel de competitividad.

(13) Para un análisis comparado de la comercialización del tomate español y marroquí en el mercado francés pueden consultarse los trabajos de Guardo (1998) y Calatrava Requena y Mahfoud (2001).

(14) Los trabajos que abordan el desarrollo de la moderna distribución y sus efectos sobre el comercio de productos hortícolas son numerosos, pudiéndose consultar Ramos Real (1991), Siguan Boehmer (1995), Arcas Lario y Ruiz de Maya (1997), Cook (1997), Langreo y De Manuel (1998), Mollá y Sánchez Pérez (2000) y Planells y Mir (2002).

Enciclopedia de los Alimentos

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO y ECONÓMICO



Azúcares y mieles

Uno de los sabores elementales, que distingue perfectamente el hombre, es el dulzor. Se trata de un sabor agradable que ha sido apreciado por casi todas las civilizaciones. Existen tres fuentes principales para conseguir productos con sabor dulce: vegetales, animales y síntesis química.

Entre las fuentes vegetales cabe destacar el jugo de algunos árboles (arce), las plantas sacaríferas (caña de azúcar, remolacha azucarera) y las plantas que acumulan en sus órganos almidones y féculas (cereales, patatas).

Entre las fuentes animales destacan las mieles obtenidas por la actividad de las abejas sobre flores de árboles y arbustos. La síntesis química ha permitido obtener diversas sustancias edulcorantes sin valor calórico alguno (al contrario de lo que ocurre con los hidratos de carbono vegetales y animales), que son utilizados masivamente por la industria agroalimentaria; en parte debido a su baratura y en parte debido a que no aumentan la glucemia (contenido de azúcares) en el hombre.

AZÚCARES

UN POCO DE HISTORIA

Los soldados de Darío, rey de los persas, en su avance hacia el río Indo, 510 años antes de Cristo, descubrieron unas cañas que producían "miel sin abejas", pero aparte de que les sirvió para saciar momentáneamente el hambre no les dieron demasiada importancia. Estas cañas dulces al parecer habían pasado desde las islas del Pacífico (¿Nueva Guinea?) hasta Asia y fueron ampliamente cultivadas en la India. Los soldados de Alejandro Magno se encontraron, unos 175 años después de Darío, con un producto cristalizado, obtenido en la India a partir de la cocción del jugo de la caña que recibía el nombre de "sakchar".

Alejandro Magno difundió el cultivo de la caña de azúcar por Asia Menor y diversos países próximos a Palestina, como Egipto y la Península Arábiga. El proceso de extracción era muy laborioso y el azúcar era un producto muy apreciado, hasta el punto que tenía la consideración de una especia exótica, sólo al alcance de los más poderosos.

Hasta entonces el edulcorante más conocido y utilizado era la miel. Basta recordar que en la Europa medieval, a pesar de que el azúcar era ya conocido por los romanos, sólo se usaba la miel en la preparación de dulces y confites. Fueron los cruzados, en sus continuos viajes hasta los países de Oriente Próximo, los que trajeron muestras de azúcar a los países europeos. Asimismo las invasiones árabes, a través de la Península Ibérica, difundieron el cultivo de la caña de azúcar, que encontró un hábitat adecuado en las costas de Granada y Málaga.

En 1420 los españoles llevaron el cultivo de la caña a Canarias y los portugueses a Madeira.

En 1493 Colón, en su segundo viaje a América, introduce el cultivo de la caña en Santo Domingo. Desde aquí la caña de azúcar se expande por las islas del Caribe, Centroamérica, Brasil y México; posteriormente, ya en el siglo XVIII, las potencias coloniales implantan este cultivo en los países tropicales de África y sudeste de Asia. Incluso vuelve a las islas del Pacífico y se establece en Australia.

Una segunda e importante fuente de azúcar proviene de la remolacha. El químico francés Olivier de Serres, al analizar la remolacha, observó que contenía un notable porcentaje de sacarosa, allá

por 1705. Unos 40 años más tarde, el químico alemán Andreas Margraff, cociendo en alcohol pequeños trozos de algunas variedades de remolacha, observó que se formaban cristales puros de sacarosa en el líquido filtrado. Basándose en las ideas de Margraff, un industrial prusiano instala en Silesia la primera fábrica de azúcar de remolacha, con rendimientos bajos, que entusiasma a Federico de Prusia en 1802.

Las guerras napoleónicas y el bloqueo inglés al abastecimiento azucarero procedente de las colonias, hicieron reflexionar a los franceses sobre la posibilidad de llegar a obtener masivamente azúcar de remolacha. En 1812 Benjamín Delessert presentó a Napoleón el primer terrón de azúcar elaborado en la pequeña fábrica de Passy. Había comenzado la producción europea de azúcar, en climas fríos distintos al de la caña de azúcar.

En 1877 se montó la primera fábrica española de azúcar de remolacha en la localidad de Alcolea. La mejora del contenido sacárico de la remolacha ha servido para mejorar los rendimientos, que actualmente han multiplicado por diez los obtenidos a principios del siglo XIX.

Los excedentes norteamericanos de maíz han servido para desarrollar toda una industria de azúcares derivados del almidón de los cereales ("high fructose syrups", jarabes de alto contenido en fructosa). Más recientemente (1980), a partir de la achicoria se han desarrollado los jarabes de inulina que contienen también un elevado porcentaje de fructosa.

El azúcar de arce es un producto bien conocido por los indios norteamericanos y canadienses. Se sangra el árbol cuando a principios de primavera comienza a circular la savia. El método tradicional para obtener azúcar de arce se sigue utilizando actualmente, calentando la savia extraída hasta que cristalice el azúcar.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LOS AZÚCARES

El azúcar más elemental que puede concebirse es una molécula cíclica denominada "osa" o "monosacárido". Su fórmula general es $C_n(H_2O)_p$ en la que "n" es el número de átomos de carbono y "p" es el número de moléculas teóricas de agua que contiene. Por eso se les llama hidratos de carbono. Generalmente "n" es superior o igual a "p". Existen dos variantes según tengan, además de ($n-1$) funciones alcohólicas, una función aldehído ("aldosas") o cetónica ("cetosas"). En atención al número de átomos de carbono se denominan triosas (3), tetrosas (4), pentosas (5), hexosas (6) y heptosas (7).

Glúcidos más complejos se obtienen cuando dos moléculas sencillas de "osas" se unen eliminando una molécula de agua. Se denominan oligósidos los sacáridos formados por un corto número de moléculas de "osas" (entre 2 y 10) y poliósidos los que tienen más de 10 moléculas. Entre estos últimos están las féculas y los almidones.

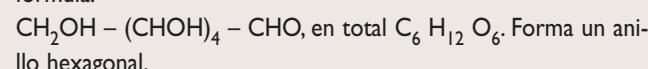


Los glúcidos diluidos gozan de la propiedad de desviar el plano de vibración de la luz polarizada, tanto más cuanto mayor concentradas sean sus disoluciones. Esta propiedad se utiliza en la industria azucarera para determinar la riqueza de los jugos de caña y de remolacha en sacarosa (azúcar común) mediante un aparato óptico llamado polarímetro.

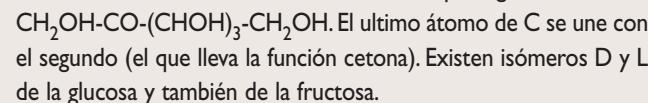
Una misma "osa" puede tener dos estructuras distintas debido a la distribución espacial de sus átomos. Ello determina el que desvén hacia la derecha (dextrógiro) o hacia la izquierda (levógiro) el plano de la luz polarizada. Estas estructuras se denominan isómeros D y L.

PRINCIPALES MONOSACÁRIDOS ("monosas")

La glucosa (azúcar de uvas) es el principal monosacárido. Tiene la fórmula:



El primer átomo de C se une con el último (el que lleva la función aldehído). La fructosa (azúcar de frutas) también es $C_6 H_{12} O_6$, pero con una fórmula distinta, formando un anillo pentagonal:



La galactosa (componente del azúcar de leche) es también $C_6 H_{12} O_6$, con una estructura parecida a la glucosa.

PRINCIPALES DISACÁRIDOS ("diosas")

Son elaborados por los seres vivos uniendo dos monosacáridos y eliminando una molécula de agua. Fórmula general a partir de dos hexosas: $C_6 H_{12} O_6 + C_6 H_{12} O_6 \rightarrow C_{12} H_{22} O_{11} + H_2 O$

La unión de glucosa y fructosa origina la sacarosa, que es el azúcar de remolacha o caña.

Cuando la sacarosa se desdobra (hidroliza) en sus componentes por acción de los ácidos o por medio de un enzima (invertasa) se produce un fenómeno óptico curioso. La sacarosa no descompuesta es dextrógira, pero si se descompone se vuelve levógira. Se dice entonces que la sacarosa se ha "invertido". Resulta que la fructosa liberada es más levógira que la glucosa dextrógira. La

mezcla equimolecular (1 mol de fructosa junto a 1 mol de glucosa) no solamente es levógira, sino que además presenta propiedades reductoras respecto a productos oxidados. La fructosa también se denomina levulosa.

La unión de glucosa y galactosa da origen al denominado azúcar de leche (lactosa) y la unión de glucosa con glucosa da origen al disacárido maltosa.

Si atribuimos arbitrariamente el valor unitario al poder edulcorante de la sacarosa, se obtendrían estos valores: Sacarosa = 1; Glucosa = 0,7; Fructosa = 1,3; Galactosa = 0,3; Lactosa = 0,25.



PRINCIPALES POLIOSAS (polisacáridos)

La más importante es el almidón, en que la polimerización de moléculas de glucosa suele resultar muy elevada. Dos variantes: amilosa (cadenas lineales de glucosa polimerizada; entre 250 y 1.000 moléculas) y la amilopectina (cadenas ramificadas, más de 1.000 moléculas). La hidrólisis, descomposición del almidón, bien por medio de los ácidos, bien por medio de enzimas (amilasas, amiloglucosidasa), conduce en último término a la obtención de glucosa. Para diferenciarla de la glucosa procedente de las uvas, la glucosa obtenida a partir del almidón recibe el nombre de dextrosa.

El poder edulcorante de la dextrosa no coincide exactamente con el de la glucosa (0,7) porque puede llevar mezcla de maltosas y oligosacáridos, y porque parte de la glucosa puede transformarse en fructosa. Ello da origen a una nueva escala que se denomina de dextrosa equivalente (DE). Así tenemos: Almidón = 0; DE Dextrosa (glucosa) pura = 1 DE; Maltosa = 0,5 DE.

Como la fructosa tiene mayor poder edulcorante que la glucosa, interesa que ésta se forme lo más posible en la hidrólisis del almidón. En 1970 los EEUU desarrollaron un proceso enzimático por el que la dextrosa se transforma en fructosa. Se utiliza un enzima denominado glucosa-isomerasa que aplicado a los jarabes de glucosa (dextrosa) da origen a los jarabes de alto contenido en fructosa (High Fructose Content Syrup) (HFCS en la terminología de EEUU), cuyo crecimiento ha resultado espectacular en los últimos años. Tiene las características de una sacarosa desdoblada (invertida) y compite con el azúcar de remolacha y caña, así como con sus jarabes.

El HFCS clásico tiene 42% de fructosa, pero actualmente se obtienen jarabes con el 55% y graduaciones superiores.

La Unión Europea, donde preocupa mucho la competencia de los HFCS con el azúcar de remolacha, ha definido estos tres productos:

I. Isoglucosa: es una fructosa obtenida a partir del almidón mediante la acción de la glucosa-isomerasa sobre la dextrosa (bajo la forma de jarabes de alto contenido en DE glucosa). El proceso de isomerización puede ser utilizado para producir mezclas de

glucosa/fructosa que contienen más del 42% de fructosa (en este caso, del 42%, la isoglucosa equivale en dulzor a la sacarosa).

2. Jarabes de inulina obtenidos a partir de la achicoria. Contiene generalmente el 83% de fructosa.
3. Fructosa cristalizada de pureza 100% obtenida a partir de sacarosa o de jarabes de fructosa.

PRESENTACIONES COMERCIALES DEL AZÚCAR

El azúcar ordinario, sacarosa, puede presentar diversas formas sólidas (cristalizadas) y líquidas. Entre ellas:

- Azúcar moreno (pardo), que retiene parte de las melazas (fracción difícilmente cristalizable que se maneja en la obtención). Mientras más oscuro es este azúcar, es que mayor cantidad de melazas ha retenido. También se llama centrifugado de primera extracción y azúcar integral o bruto.
- Azúcar semiblanco o semirrefinado.
- Azúcar blanco o refinado por un procedimiento de disolución, filtrado y recristalización a partir del azúcar de primera extracción. Se le llama en el comercio azúcar blanquilla.
- Azúcar en terrones, los cuales se apilan mediante una pequeña cantidad de melazas y una presión adecuada. También se llaman cuadradillos. Pueden ser de azúcar moreno o de azúcar blanco.
- Azúcar granulado con distinto tamaño de cristales. (Grandes = azúcar candy. Medianos = azúcar grano de arena. Pequeños = muy molido se llama en España azúcar glacé).
- Azúcar coloreado = granulado con adición de colorantes.
- Azúcar caramelizado. Al calentar el azúcar pierde agua y se oscurece = caramelización.
- Azúcar líquido = disuelto en agua.
- Azúcar líquido invertido = se han hecho actuar ácidos o enzimas para desdoblar la sacarosa en fructosa y glucosa, lo que aumenta su poder edulcorante.
- Jarabes de azúcar concentrado que pueden cristalizar porque la disolución se encuentra saturada respecto al azúcar.
- Azúcar demerara = azúcar moreno de color amarillo brillante (en países anglosajones).



UTILIZACIONES DEL AZÚCAR

Aparte de como edulcorante doméstico, la industria alimentaria emplea el azúcar en muy distintas finalidades:

- Como conservante: el azúcar eleva la presión osmótica de los líquidos e impide el crecimiento de microorganismos. Este es el principio de las conservas en almíbar, de las mermeladas, confituras y jaleas, así como de la leche condensada (azucarada).
- Para impedir la formación de hielo en los helados (en todo caso para conseguir que el hielo no forme bloques). Esta propiedad está basada en que el azúcar baja el punto de congelación.
- Bebidas analcohólicas ("soft drink"), las cuales en algunos países es obligatorio que lleven sacarosa en vez de otros edulcorantes naturales o sintéticos.
- El azúcar (principalmente se aprovecha el azúcar no cristalizado de las melazas) también se emplea para fermentaciones industriales. No sólo para obtener productos alcohólicos, sino para alimentar levaduras y producir mediante ellas ácido cítrico, ácido málico, ácido pirúvico y en general una serie de productos orgánicos utilizados en la industria farmacéutica y en la industria alimentaria.
- Confitería. El azúcar cristalizado compite con el azúcar líquido (invertido o no) y con la isoglucosa en la elaboración de dulces.
- Chocolates. Se obtienen mezclando el azúcar con el cacao y otros ingredientes.
- Turrones y mazapanes. Con almendras, frutos secos, frutas, etcétera.
- Frutas escarchadas (confitadas).
- Pastelería y bollería (artesanal e industrial).
- Galletas.
- Caramelos.
- Postres preparados (artesanal e industrialmente).
- Gomas de mascar.
- Azúcar caramelizado.
- Alimentos para niños.
- Pastas para untar (chocolate pastoso).

EDULCORANTES DISTINTOS DEL AZÚCAR

Por motivos dietéticos (los diabéticos y obesos tienen que reducir su ingesta de productos azucarados), en regímenes de adelgazamiento o simplemente por motivos económicos, se ha desarrollado una serie de edulcorantes naturales, por una parte, y de síntesis química, por otra.

El poder edulcorante de los naturales suele ser bajo, pero el de los edulcorantes químicamente sintetizados suele ser muy elevado. Algunos de los principales edulcorantes distintos del azúcar son:

- Xilitol polialcohol (5 átomos de C). Procedente de la xilosa (madera). Poder edulcorante 1.
- Sorbitol y manitol polialcoholes (6 átomos de C). Procedente de la glucosa, el primero, o de la fructosa, ambos. Poderes edulcorantes 0,5 y 0,6 respectivamente.
- Sacarina. Consta de un núcleo hexagonal y otro pentagonal adosado, con un átomo de azufre. Nombre técnico ortosulfobenzamida. Poder edulcorante aproximado: 400.
- Aspartamo. Consta de un anillo hexagonal y de una cadena lateral con 6 átomos de C y 2 átomos de nitrógeno. Nombre técnico: ester metílico de la L aspartil L fenilalanina. Poder edulcorante aproximado 190.
- Ciclamato. Derivado del ciclohexano (6 átomos de C). Se utilizan sus sales sódicas y potásicas. Poder edulcorante 30.
- Alitamo. Poder edulcorante aproximado 2.000.
- Sucralosa. Poder edulcorante aproximado 600.
- Acesulfamo potásico. Poder edulcorante aproximado 200.
- Talín. Mezcla de proteínas (taumatinas). Poder edulcorante 1.500.
- Neohesperidina. Se encuentra en las naranjas. Poder edulcorante aproximado 500.
- Neohesperidina dihidrochalcona. Análoga al anterior. Poder edulcorante 1.600.
- Glicirriza. Obtenido de la raíz del regaliz (raíz dulce). Técnicamente es una saponina similar a los terpenos con poder edulcorante variable, pero del orden de 50.

Es de tener en cuenta que algunos de los edulcorantes citados, debido a la dificultad de su eliminación por el sudor, la orina o los excrementos, pudieran tener propiedades cancerígenas para el hombre; por ello existen limitaciones respecto a las cantidades máximas (relacionadas con el peso de las personas) que pueden ser ingeridas diariamente.

OBTENCIÓN DEL AZÚCAR DE CAÑA

La caña de azúcar (seis especies y sus híbridos del género *Saccharum*, produce jugos con aproximadamente 12,5 grados polarimétricos que vienen a dar un 8% del peso de la caña en azúcar



cristalizable. Como se obtienen unas 60 toneladas de caña de azúcar por hectárea, el resultado es que a partir de una hectárea de caña se vienen a obtener 6 toneladas de azúcar bruto cristalizable.

Existen dos tipos de industrias: las que realizan el proceso completo hasta llegar a azúcar refinado y las que están menos tecnificadas e interrumpen el proceso en la obtención de azúcar bruto ("raw", en inglés).

El jugo de las cañas de azúcar se extrae de ellas cortándolas en pequeños trozos que se estrujan entre rodillos mientras se rocían con agua caliente para facilitar la extracción.

Después de la extracción del jugo (color verde oscuro) se procede a su clarificación con cal viva u óxido de calcio (obtenido a partir de carbonato cálcico mediante calor). La baja acidez del jugo se neutraliza, con lo que produce una especie de "barro" constituido por impurezas, las cuales se separan del jugo por medio de una sedimentación seguida de filtración al vacío. El jugo, ahora de color marrón oscuro, se bombea hasta unos evaporadores que, en varias etapas, eliminan el agua hasta que dicho jugo contiene el 65% aproximadamente de sólidos.

La solución concentrada pasa a unas bandejas cristalizadoras. El proceso se acelera operando al vacío. Los cristales y el jarabe concentrado que los acompaña reciben el nombre de "masa cocida" y para separarlos se utiliza una centrífuga. Por un lado se obtienen los cristales (azúcar bruto) y por otro las melazas (que contienen azúcar pero no cristalizado). Esta centrifugación determina que al azúcar moreno obtenido se le llama también comercialmente azúcar centrifugado. Durante la centrifugación los cristales quedan retenidos en un entramado de tela que las melazas sí traspasan fácilmente.

Posteriormente este azúcar, una vez desecado, se vende tal cual o pasa a las refinerías.

El bagazo (restos de caña) procedente de la extracción del jugo se seca aparte y puede servir como combustible para calentar el agua, para producir cal viva y para generar electricidad y mover las bombas de vacío.

El refinado del azúcar suele dividirse en tres etapas:

- Lavado de cristales (llamado afinamiento o clarificación).
- Decoloración del azúcar.
- Nueva cristalización y terminación del producto.

El proceso de clarificación se realiza con objeto de eliminar las melazas que forman una película sobre la superficie del azúcar cristalizado. Se consigue la clarificación mezclando el azúcar bruto con un jarabe azucarado de alta densidad, sin melazas. La mezcla se pasa por centrífugas que eliminan el jarabe (que ha servido para disolver las melazas). Los cristales de azúcar se lavan rápidamente con agua caliente para perfeccionar dicha purificación. A fin de finalizar el proceso se redissuelven los cristales en aproximadamente la mitad de su peso en agua, calentando la disolución. Se eliminan los productos insolubles formados durante los pasos anteriores. Se denomina esta parte del proceso defecación, la cual se puede ayudar con calor y con productos químicos (floculantes) que arrastran las impurezas al fondo, lo cual favorece la posterior decoloración.

La decoloración elimina pigmentos vegetales que han acompañado al azúcar bruto durante su proceso de obtención. Se utilizan como decolorantes productos tales como carbón animal (huesos) que se regeneran periódicamente para mantener su eficacia. También se utilizan resinas cambiadoras de iones.

La recristalización y el acabado sirven para finalizar el proceso. El azúcar disuelto vuelve a cristalizarse a partir de una disolución que contiene alrededor del 65% en sacarosa. Se utilizan bandejas cristalizadoras que operan al vacío. La cristalización bien controlada produce varios tamaños de cristales. Estos se lavan y centrifugan para eliminar la poca agua (1%) que queda adherida a los cristales. Los cristales casi secos se pasan a unas bandejas vibratorias (granuladores) y su movimiento continuo impide el que se apelmacen las partículas.

Posteriormente, los cristales se clasifican por medio de tamices que eliminan los granos demasiado pequeños y demasiado grandes, los cuales se redissuelven y reciclan volviendo a cristalizar.

OBTENCIÓN DEL AZÚCAR DE REMOLACHA

La remolacha azucarera (*Beta vulgaris*) (variedad *saccharifera*) es una planta bienal (dura dos años sobre el terreno), pero hay que cosecharla en el primer año, que es cuando acumula el azúcar, porque durante el segundo utiliza estas reservas azucaradas para florecer y completar su ciclo. Tiene raíz napiforme que contiene un 75% de agua y un 25% de materia seca. El contenido aproximado de sacarosa oscila entre el 16 y el 18%, según variedades, pero no toda ella es extraíble. Se vienen a obtener 130 Kg de azúcar blanco cristalizado por cada tonelada de remolacha, con lo cual si la producción de remolacha es de 75-80 toneladas por hectárea, el resultado es que actualmente se pueden llegar a obtener 10 toneladas de azúcar blanco por hectárea.

Las fábricas azucareras se limitan a extraer el azúcar contenido en la raíz mediante un proceso complejo, que se suele dividir en las siguientes fases:



- Almacenamiento, transporte, lavado y preparación de la remolacha.
- Extracción (difusión) de la sacarosa y de otras sustancias solubles.
- Separación del jugo y de la pulpa de remolacha.
- Prensado, secado y granulado de la pulpa separada, para su utilización por el ganado. Proceso colateral.
- Depuración del jugo obtenido (eliminación de las proteínas y otras sustancias no azucaradas).
- Evaporación del jugo para concentrarlo.
- Cristalización y separación del azúcar cristalizado del no cristalizable (contenido en las melazas).

1º Preparación de la remolacha

Se hace una primera eliminación mecánica de la tierra. El transporte desde los silos de recepción hasta la fábrica se suele realizar en corriente de agua. La remolacha flota y va dejando en los canales de conducción piedras y arena. Al final de la corriente de agua existe un sistema de bombeo que eleva la remolacha ya limpia, al tiempo que mediante un sistema de lavado se eliminan las hierbas y el resto de la arena y piedras. Dicho lavado se realiza sobre tamices vibrantes sobre los que se proyecta agua a presión o mediante tambores giratorios en los que entra un chorro de agua a contracorriente. Este agua se recicla, previo desarenado y posterior decantación de otros sólidos que acompañan a la remolacha.

La remolacha lavada se conduce mediante cintas transportadoras a unas máquinas cortarráíces que trocean la remolacha en pequeñas tiras denominadas "cojetas", lo que facilita la posterior extracción del azúcar. Las "cojetas" suelen medir 1 centímetro de ancho y de espesor por 6 centímetros de largo.

2º Difusión

Consiste en la extracción de la sacarosa de las "cojetas" junto con otras materias solubles por medio de una corriente de agua caliente proyectada contra las pequeñas tiras de remolacha. Se denomina difusión porque el azúcar contenido en el interior de las células sale al exterior. La operación se realiza en los denominados difusores continuos en los que las cojetas avanzan empujadas por dos tornillos sin fin entre los cuales el agua caliente circula en contracorriente. Se forma así, por una parte, un jugo bruto (jugos de difusión) y, por otra, las cojetas ya agotadas, que constituyen la pulpa, la cual va saliendo por el extremo del difusor. El agua del difusor suele estar sulfitada con gas sulfuroso para obtener un pH bajo, lo que sirve para optimizar esta fase de extracción. La pulpa se prensa aparte, se seca (o no) y se granula ("pellets") para su utilización en ganadería.

3º Depuración del jugo

El jugo obtenido en la fase anterior se caracteriza:

- a) Por contener partículas en suspensión.
- b) Presentar una acidez baja, lo que puede dar origen a una inversión de la sacarosa.
- c) Contiene todavía azúcares no disueltos.
- d) Contiene sustancias coloidales procedentes de las células de la remolacha.

La depuración del jugo consiste en restablecer un pH neutro (para evitar el desdoblamiento de la sacarosa), separar los no azúcares (generalmente proteínas) y eliminar mucílagos y coloides. En primer lugar se realiza un preencalado mediante lechada de cal que eleva adecuadamente el pH. Si el proceso se realiza con cuidado, el pH va evolucionando desde los valores ácidos iniciales hasta la neutralidad, lo que permite una floculación completa de proteínas coloidales y de otros coloides presentes en el jugo. También se neutralizan con el preencalado los ácidos libres y las sales ácidas.

En segundo lugar se realiza el encalado, propiamente dicho, que completa el proceso porque origina sales cálcicas insolubles con los ácidos (orgánicos e inorgánicos) presentes en el jugo. También precipitan la pectinas, algunas materias leñosas, colorantes, gomas, mucílagos y albuminoides. Al mismo tiempo arrastra bacterias y fermentos, que pueden alterar posteriormente la sacarosa, así como algunos coloides no floculados formados en el preencalado. En tercer lugar se neutraliza la cal viva añadida, utilizando para ello el anhídrido carbónico que se produce en un horno de cal que había sido el que nos había proporcionado, a partir del carbonato cálcico, dicha cal viva. Esta parte del proceso se llama primera carbonatación, mediante la cual se consigue:

- Precipitar el exceso de cal bajo la forma de carbonato cálcico.
- Arrastrar, con las partículas de carbonato cálcico formadas, las sustancias gelatinosas y los colorantes (adsorción).
- Liberar la sacarosa que haya reaccionado con la cal y formado sacarato cálcico.

En cuarto lugar se elimina el carbonato cálcico y las sustancias adheridas mediante decantadores y filtros. Se obtiene así un jugo clarificado y unos "barros" que se filtran, lavan y prensan para recuperar parte del jugo que contienen. Los "barros", ya tratados, se denominan "espumas de azucarería".

En quinto lugar se realiza una segunda carbonatación para afinar la primera. El que se realice en dos etapas obedece a que si la primera carbonatación es excesiva, los carbonatos podrían pasar a bicarbonatos y redisolverse.

En sexto lugar se procede a una segunda filtración para eliminar los lodos formados, aunque ahora aparezcan en menor cantidad. En séptimo y último lugar se procede a una sulfitación con anhídrido sulfuroso (que tiene por objeto decolorar el jugo y reducir su viscosidad) seguida de una eliminación (desendurecimiento) de sales cárnicas y magnésicas existentes en el jugo, mediante el paso por resinas intercambiadoras de los iones calcio y magnesio por iones sodio. Las sales de calcio y magnesio del jugo podría originar posteriormente incrustaciones en los evaporadores.

4º Evaporación del jugo

Tiene por objeto concentrar el azúcar del jugo. Se realiza en varias etapas escalonadas, en cada una de las cuales va disminuyendo la presión atmosférica. El jugo concentrado obtenido se denomina "jarabe", el cual una vez filtrado pasa a la fase de cristalización.

5º Cristalización de la sacarosa

Se trata de obtener azúcar cristalizado apto para su comercialización. Se realiza en varias etapas (2 ó 3) a fin de agotar las soluciones de sacarosa (mieles) hasta que ya no cristalicen más, aunque todavía contengan algo de azúcar. Esta últimas mieles no cristalizables se denominan melazas.

Las cristalizaciones se realizan en unos evaporadores llamados "tachas" mediante un proceso de cocción. En la primera "tacha" se introduce una determinada cantidad de jarabe (pie de tacha), la cual se concentra hasta obtener una disolución sobresaturada a la que se añaden cristales de un tamaño aproximado de 150 micras, previamente obtenidos en el laboratorio. Estos cristales "siembran" los núcleos de la cristalización posterior que tiene lugar en el evaporador. Al final del proceso la "tacha" contiene una masa de cristales ("masa cocida") y una solución ("miel madre") con azúcares no cristalizados y con no azúcares. Las tachas trabajan a baja presión con objeto de que la evaporación se realice a baja temperatura y no caramelice el azúcar.

Posteriormente se centrifuga el contenido de la "tacha" para separar los cristales de la miel madre que rodea a los cristales. En las centrífugas la masa es proyectada contra un entramado de tela (actualmente se utilizan telas metálicas). Los cristales se someten posteriormente a un lavado rápido con agua caliente y vapor de agua a presión para eliminar la "miel" que lleven adherida. El líquido procedente de este lavado (miel rica) se reincorpora a la primera tacha para que vuelva a entrar en el proceso de cristalización. En cambio, la miel que ha traspasado la malla de la centrífuga (miel pobre) pasa a una segunda tacha para ser sometida a una segunda cristalización.

El azúcar retenido en la primera centrifugación, tras su lavado, se denomina "azúcar blanquilla" de primera centrifugación. Se somete a un proceso de secado, enfriamiento y posterior cribado. Luego se almacena en silos como azúcar blanquilla o granel.

El proceso de cristalización se repite en la segunda "tacha" con la miel pobre procedente de la primera cristalización. Se obtiene así una masa cocida 2ª, un azúcar 2ª y una miel 2ª. Eventualmente se somete a una tercera cristalización, de la que se obtiene masa cocida de 3ª, azúcar de 3ª y las últimas mieles, llamadas melazas.

6º Elaboración de terrones

El azúcar blanquilla granulado puede compactarse para obtener terrones o cuadrillos impregnándolo ligeramente con jarabe limpio (o con disolución pura de azúcar) y aplicándoles presión.

ECONOMÍA DEL AZÚCAR (Campaña 2003/2004)

(M = millón, m = miles, t = toneladas azúcar blanco)

Producción mundial	132,5 Mt (76% caña, 24% remolacha)
Consumo mundial	131,8 Mt
Comercio internacional	45,0 Mt
Producción UE-15	15,1 Mt
Consumo UE-15	13,5 Mt
Comercio internacional UE-15	
Importación	2,0 M t
Exportación	5,0 Mt
Producción española	950 mt (remolacha principalmente)
Consumo español	1,25 Mt
Producción EEUU	7,5 M t (50% remolacha, 50% caña)
Consumo EEUU	8,4 Mt
Importación EEUU	1,5 Mt
Producción Brasil	22,2 Mt (caña)
Consumo Brasil	9,4 Mt
Exportación Brasil	13,0 Mt
Producción australiana	4,7 Mt (caña)
Consumo australiano	1,1 Mt
Exportación australiana	3,5 Mt
Producción tailandesa	6,9 Mt (caña)
Consumo tailandés	2,2 Mt
Producción china	9,5 M t (caña)
Consumo chino	11,0 Mt
Producción india	16,6 M t (caña)
Consumo indio	18,3 Mt
Producción cubana	2,1 M t (caña)
Consumo cubano	0,6 Mt
Producción mundial de HFS	11,5 Mt (maíz principalmente)
Producción EEUU de HFS	8,3 Mt (maíz)
Producción UE-15 de HFS	0,3 Mt (maíz y otros cereales)
Producción japonesa de HFS	0,8 Mt (maíz)



Miel

La miel es un edulcorante natural elaborado por las abejas (*género Apis*) a partir del néctar de las flores y de otros jugos vegetales. En principio las abejas elaboran la miel y la cera para sus propias necesidades, pero el hombre y los osos, desde muy antiguo, se han aprovechado del poder endulzante de la miel "robando" parte del trabajo de las abejas.

La miel es rica en hidratos de carbono, pobre en proteínas y no contiene grasas. Las proteínas que necesitan las abejas para su crecimiento y metabolismo las obtienen de los granos de polen que estos insectos llevan adheridos en sus patas, alas y cuerpo. Los hidratos de carbono provienen de néctares y jugos dulces, a partir de los cuales las abejas obtienen glucosa y fructosa, gracias a la invertasa de sus glándulas salivares y de sus esófagos. Las abejas regurgitan los líquidos absorbidos, ya a medio digerir, y se los traspasan -parcialmente- a otras abejas que habitan en la misma colmena.

Posteriormente esos jugos hidrolizados que tienen un porcentaje elevado de agua (80%) se concentran, una vez depositados en las celdillas de la colmena, mediante un procedimiento de aireación forzosa provocado por el batir de alas de las abejas y probablemente de los machos (zánganos).

BREVE HISTORIA DE LA APICULTURA

El aprovechamiento de la miel de abejas era ya conocido por los hombres prehistóricos. Existen referencias históricas sobre la

miel entre los chinos, los hititas y los egipcios. Posteriormente los griegos se aficionaron a la miel, luego pasó esta costumbre a los romanos y así todo el mundo mediterráneo llegó a conocer el producto natural y sus derivados (entre ellos la hidromiel o agua con miel, fermentada o no por levaduras).

Los egipcios creían que las abejas habían surgido de unas lágrimas del dios Ra, caídas sobre la tierra. Aparecen dibujadas abejas en algunos jeroglíficos. Parece históricamente cierto que los egipcios fueron los primeros que utilizaron la técnica de transportar las colmenas, a lo largo del Nilo, para aprovechar el escalonamiento de las floraciones.

Los griegos tenían dos curiosas leyendas. Una es la de que Zeus nació de un panal de abejas; otra de que Orfeo, para vengarse del cerco amoroso que ponía Aristeo a su esposa Eurídice, destruyó la mejor colmena de éste, la cual daba una miel digna de dioses. Orfeo fue condenado a los infiernos.

Los romanos, que utilizaban la miel como conservante de su famoso "garum", se aficionaron a la hidromiel alcohólica que elaboraban los bárbaros del norte de Europa. Se dice que la famosa Vía Apia Antica estaba repleta de colmeneros, entre ellos Apio Claudio (quizás Claudio "el colmenero") que le dio nombre a esta famosa calzada romana.

Los árabes también practicaron la apicultura (Abu Zacarias explica en sus libros cómo se manejan las colmenas). Alfonso X el Sabio, en la parte cristiana española, publica ordenanzas sobre la apicultura.

Los conquistadores españoles y portugueses llevaron colmenas a Centro y Sudamérica, así como los holandeses a Norteamérica y a sus colonias asiáticas y de Oceanía.



A parte de la abeja común, había razas autóctonas en América, Asia y África.

ESPECIES APÍCOLAS

- Apis mellifera (mediterránea es la más conocida). Existen varias razas o variedades, entre ellas:
 - Melífera melífera (norte de Europa, abeja alemana).
 - Ligustica (italiana).
 - Carnica o carnoliana (Alpes Suizos).
 - Caucásica (Cáucaso) .

También existen otras especies de abejas, peores productoras de miel:

- Apis cerana (asiática, muy sensible a un ácaro parásito llamado verroa).
- Apis dorsata (asiática).
- Apis floreata (asiática).
- Apis scutellata (abeja africana, feroz enemiga de la Apis mellifera, porque produce rendimientos muy escasos y se come la miel de las abejas normales).

Las avispas son insectos similares a las abejas pero no producen miel.

PRODUCTOS DE LAS ABEJAS

1. Miel. Las abejas producen miel, lo que constituye el principal aprovechamiento de las colmenas. La composición química de la miel varía de unas especies de abejas a otras, pero sobre todo depende de las flores que éstas han libado.

La composición química media de la miel podría ser la siguiente:

Agua	21,0%
Hidratos de carbono	78% (fibra 0%)
Proteínas	0,5%
Potasio	10 mg/100 g
Sodio	5 mg/100 g
Calcio	5 mg/100 g
Hierro	0,7 mg/100 g
Fósforo	16 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,04 mg/100 g

Además contiene:

- Enzima invertasa.
- Enzima amilasa.
- Enzima glucosaoxidasa.
- Sustancias bactericidas.

2. Polen. También se llama “pan de abejas”. Las larvas son alimentadas con miel que lleva incorporados granos de polen, lo que les proporciona proteínas. El apicultor se encuentra con que las abejas han realizado un penoso trabajo recolector del polen y así consiguen lo que para el hombre sería más complicado. Para recolectar el polen que transportan las abejas se coloca una tela metálica delante de la entrada de la colmena (“trampa de polen”) por cuyos orificios han de pasar necesariamente las obreras cuando retornan a su nido tras haber visitado las flores.

La composición del polen (media muy aproximada) es:

Agua	12%
Proteínas	22%
Hidratos de carbono	31%
Vitaminas	
Sales minerales	

En colmenas, el polen recogido en las trampas debe recolectarse a intervalos cortos de tiempo; luego se deseca para impedir su degradación y se prensa en tabletas.

3. Ceras. Lípidos con polialcoholes (elevado número de átomos de carbono). Las abejas utilizan las ceras para construir las paredes de las celdas de sus colmenas y para tapar los opérculos (aguero superior de dichas celdas). El hombre utiliza la cera para fabricar colmenas artificiales y para elaborar velas de cera.

4. Jalea real. Las glándulas de la faringe de algunas obreras segregan una saliva especial que actúan sobre la miel, el polen y los néctares absorbidos por otras obreras formando pequeñas can-

tidades de un alimento que se suministra a las larvas (machos y hembras) durante los primeros días de su desarrollo. Contiene abundantes vitaminas, especialmente vitamina E (la de la fertilidad). Las reinas son alimentadas toda su vida con jalea real, pero el resto de abejas (obreras y zánganos) solamente hasta los seis días.

El hombre recolecta la jalea real con dificultades, por lo que sólo tiene aplicación en medicina y alcanza un precio elevadísimo.

5. Propóleos. Son resinas de árboles que se pegan al cuerpo de las obreras. En combinación con la cera sirve para cerrar herméticamente los opérculos, a fin de resistir los fríos del invierno. Utilizada en productos farmacéuticos.

6. Apitoxina (veneno de abejas). Se obtiene en pequeñas cantidades colocando una trampa eléctrica que se carga y descarga periódicamente. Las abejas, irritadas, depositan su veneno sobre una esponja que se coloca debajo de los hilos eléctricos. Se utiliza en pequeñas cantidades como antiarrátrito en farmacopea.

CASTAS DE ABEJAS

Existen tres castas principales de abejas:

1. Obreras. Trabajan para la colmena, unas fuera de ella buscando flores (pecoreadoras) y otras dentro como cuidadoras de larvas, limpiadoras, guardianas, constructoras de celdillas, etc. El número de obreras oscila entre 2.000 y 50.000 por colmena. El número de pecoreadoras suele ser la mitad del de residentes permanentes. Los distintos tipos de obrera se pasan alimento de unas a otras.

2. Reina (suele existir una por colmena). Cuando se hacen viejas son sustituidas por otra. A veces cuando surgen varias reinas, el enjambre se subdivide. Las reinas son criadas durante toda su vida con jalea real. La reina realiza el "vuelo nupcial", durante el cual es fecundada por los zánganos, luego se dedica a poner huevos de donde nacerán obreras y eventualmente otras reinas.

3. Zánganos. Pueden existir hasta 500 por colmena. Nacen de huevos no fecundados. Su principal misión es fecundar a la reina.

PECULIARIDADES DE LAS ABEJAS

Parece ser que se orientan hacia la colmena por feromonas. Unas pecoreadoras orientan a otras mediante sus movimientos durante el vuelo de regreso. Algunas abejas sobreviven durante el invierno gracias a sus reser-



vas de miel y en el caso de colmenas explotadas por el hombre, gracias a jarabes artificiales azucarados.

Hace falta libar 1 millón de flores para elaborar 100 gramos de miel.

TIPOS DE COLMENA

- Fijistas. Los panales están fabricados por las propias abejas.
- Movilistas. Cuadros móviles de madera sobre los que se sitúan los panales. Hay diversos tipos desde la invención de la primera, por Langroth, a finales del siglo XIX. Los principales tipos son:
 - Langroth.
 - Layens.
 - Dadant.

Son cambiadas de sitio para aprovechar floraciones sucesivas de árboles y arbustos.

TIPOS DE MIEL

Según la época del año en que es elaborada, se distingue:

- Miel primavera.

- Miel principal (verano).
- Miel tardía (otoño).

Según la especie vegetal que aporta los néctares:

- Brezo.
- Tilo.
- Acacia.
- Romero.
- Azahar (naranjos).
- Otros árboles frutales.
- Encina.
- Rocío (procede del abeto, es resinosa).
- Miel monofloral (un solo tipo de flor).
- Miel multifloral (varias especies florales, se llama miel multiflores).

Según la forma de recolectar la miel puede ser:

- Miel de panal (contiene ceras).
- Miel decantada (una vez abiertos los opérculos con la colmena invertida, la miel cae por su propio peso) (es la mejor).
- Miel prensada (se prensan directamente los panales; mala calidad).

Según el aspecto:

- Miel cremosa.
- Miel cristalizada (los azúcares naturales cristalizan; a veces se falsifica con azúcar, por lo que el consumidor tiene cierta prevención) (es la más apreciada por los expertos).
- Miel líquida. Se obtiene en la miel cristalizada calentándola para que se disuelvan los cristales.

PRINCIPALES ENFERMEDADES DE LAS ABEJAS

- Virosis de las larvas (desecación de las larvas).
- Bacteriosis (*Streptococcus*, *Bacillus*).
- Micosis.
- Protozoos (Nosemiasis y Amebosis).
- Acariosis (Acaparis).
- Varroasis (Artrópodos). La varroa es la peor enfermedad que actualmente afecta a las colmenas provocando la muerte de las larvas y deformidades en los insectos adultos; se transmite a través de abejas infectadas procedentes de otros enjambres.
- Piojillo de las abejas.
- Polilla de las colmenas.



ECONOMÍA DE LA MIEL 2003 (M = millón; m = mil; t = toneladas)

Producción mundial	1,3 M t
Producción UE-15	123 mt
(España = 36 m t; Alemania = 22 m t ; Italia = 10 m t).	
Producción europea	306 mt
(Rusia = 13 m t; Hungría = 15 m t; Ucrania = 52 m t).	
Producción china	273 mt
Producción india	52 mt
Producción iraní	29 mt
Producción turca	75 mt
Producción vietnamita	16 mt
Producción Argentina	85 mt
Producción EEUU	82 mt
Producción mexicana	56 mt
Producción brasileña	24 mt

Principales países exportadores (2002)

Argentina	80 mt
China	77 mt
Méjico	34 mt
Hungría	15 mt
Turquía	15 mt
Vietnam	14 mt
España	14 mt

Principales países importadores (2002)

Alemania	99 mt
EEUU	92 mt
España	11 mt

FUENTE: FAO.



PRINCIPALES DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCOS DE CALIDAD EN ESPAÑA

- Miel de Granada (DO).
- Miel de la Alcarria (DO).
- Miel Villuercas-Ibores (DO Protegida).
- Miel de Galicia (DOP).
- Miel de Asturias (DOP).
- Miel de Cataluña (marca de calidad alimentaria).
- Miel de Aragón (marca de garantía de calidad).
- Miel del País Vasco (label de calidad alimentaria).
- Miel de la Sierra de Madrid (alimento de calidad).
- Miel de La Rioja (certificada).
- Miel Valenciana de Azahar (marca de calidad alimentaria).
- Miel Valenciana de Romero (marca de calidad alimentaria).

BIBLIOGRAFÍA

- “Le Sucre et les edulcorants”. J.L. Multon. Tec-Doc. París 1992
- “Sugarcane Biothecnology”. G.R. Naik. Science Publishers. Plymonth. UK 2001.
- “Sugar”. G.C. Abbott. Ruthledge. Londres. 1990.
- “Handbook of Sugar”. Pancoast and Junk. Avi Publishing. Connecticut 1990.
- “La extraction du sucre”. Mathlouthi et Rogé. Reims 1996.
- “Proceso de fabricación del azúcar”. ACOR. Valladolid 2000.
- “Historia del Azúcar”. Mintz. La Maison Rustique. París 1980.
- “Miel”. Armoned. La Maison Rustique. París 1985.
- “Virtudes de la miel”. Productos apícolas. Ramiro Gómez de Santiago. Madrid 2000.
- “Cría de abejas”. Harrison. Acribia. Zaragoza 1975.
- “La vida de las abejas”. Maeterlinck. Editorial Losada. Buenos Aires 1958.
- “Anuario de Estadística Agroalimentaria”. MAPA. Diversos años.
- “Alimentación en España”. MERCASA. 2004 y anteriores.

Hermosas leyendas... y poco más

Viejos mitos, leyendas y creencias populares firmemente asentadas en nuestra cultura atribuyen a la miel y el azúcar propiedades nutricionales únicas, efectos afrodisiacos y virtudes como elixires de juventud y salud. Sin embargo, sus efectos reales van poco más allá de la aportación rápida de energía.

Miel mitológica y valioso recurso en los albores de la hominización

En la mitología griega se nos dice que el joven Zeus, tras ser rescatado de la ferocidad caníbal de su padre Cronos, fue criado con leche y miel por las ninfas Adrastea, Amaltea y Melisa. Para los primeros humanos, la miel que producían las abejas silvestres fue un recurso alimenticio de primera magnitud y su recolección sistemática ya se atestigua en las pinturas rupestres del levante español. Fue el gran edulcorante de la civilización humana hasta que en el siglo XVIII perdió el protagonismo en este punto dejando paso al azúcar, para convertirse en golosina.



Remedio casero medicinal y escaso valor nutricional

La miel sigue usándose como descongestionante en dolencias respiratorias (especialmente en caso de flemas), como sedante suave (un vaso de leche caliente con miel antes de ir a la cama sigue funcionando) y antiséptico (a una garganta irritada siempre le va bien un vaso de agua caliente con dos cucharadas de miel y el zumo de medio limón). A pesar de ello, su fama como nutriente está basada en bien poco, puesto que apenas contiene vitaminas ni minerales. Su único valor es energético, aunque en menor medida que el azúcar, por su mayor contenido en agua. No obstante, si la comparación se hace en volumen y no en peso, como en general ocurre (si sustituimos una cucharada sopera de azúcar por otra de miel), el poder energético caerá del lado de la miel.

Un sinfín de sabores y una contraindicación

La miel es un producto elaborado por las abejas a partir del néctar de las flores en las que liban y a lo específico de su variedad remitirá naturalmente el sabor final. Además de los incuestionables parámetros organolépticos, la sabiduría popular atribuye a cada una virtudes concretas. Así, la de azahar de limonero tendría propiedades sedantes; la de espliego resultaría ideal para combatir toses rebeldes; la de romero, estimulante; la de brezo, diurética; la de tomillo, antidepresiva; la de eucalipto, antitusiva; la de castaño, astringente... Frente a estas

pretendidas indicaciones, existe una concreta contraindicación (además de la genérica en diabéticos, de la que luego hablaremos) referida a bebés de menos de un año, ya que su consumo acarrea el riesgo de contraer botulismo. El hábito de mojarles el chupete en miel es una práctica de riesgo, ya que la flora intestinal aún inmadura del recién nacido quizás no pueda destruir las esporas que contiene el producto y éstas pueden germinar en el intestino o en el colon, liberando la toxina botulímica causante de la enfermedad.

La leyenda china del azúcar

Se dice que hacia el final del siglo VIII y desde algún remoto lugar, un bonzo llamado Tsen llegó a las montañas de Plan Schan y que un día su asno descendió solo desde las alturas y destrozó la plantación de caña de un campesino de nombre Noang Chi. Para reparar el daño, el bonzo le enseñó el arte de hacer azúcar. Cierta o no, la leyenda se refiere al azúcar de caña; el más común, pero no el único. Ordenados por grados de dulzura, los tipos de azúcar son: la fructosa (presente en las frutas y la miel), la sacarosa (típica de los azúcares de caña y de remolacha), la glucosa (también presente en la miel, frutas y verduras); la maltosa (de frutas y verduras), y la lactosa, de la leche.

Energética, pobre en nutrientes y problemática

Los azúcares simples son una importante fuente de energía, puesto que, una vez digeridos, se convierten en glucosa, que, a través del torrente sanguíneo, es transportada a músculos, órganos y células. Los niveles de glucosa en sangre se controlan mediante la insulina, pero si el organismo es deficitario en la producción de esta hormona (como ocurre en los casos de diabetes), puede producirse hiperglucemias (niveles demasiado elevados) o hipoglucemias (niveles demasiado bajos). Dejando a un lado su capacidad energética, su valor nutricional es escasísimo, ya que no contiene ni vitaminas, ni minerales, ni fibra. Además, su consumo disminuye el apetito por lo que comporta un riesgo en la alimentación infantil (cada vez más generosa en refrescos azucarados, caramelos y chuches) saturada de calorías vacías antes de las comidas. También es sabido que los azúcares favorecen la aparición de la caries dental y aún nos quedaría un último toque de atención a su uso como conservador y espesante de alimentos procesados..., atención por tanto a las etiquetas. ▼



MERCADO DE SAN AGUSTÍN. GRANADA

Eclipse

ROMINA SÁNCHEZ PÉREZ

Duna solía dormir boca arriba, era una de las muchas cosas que había cambiado en su vida, pues siempre había dormido de lado, encogida como un feto, como si se protegiese de algo, como si tuviese miedo a la vida. Tenía treinta años recién cumplidos, y se sentía orgullosa de haber optado por lo que creía querer hacer, dedicarse a la fotografía en cuerpo y alma, una opción difícil para una chica de provincias y sin recursos. Para ello, tuvo que romper con algunas cosas. Decidió irse a Madrid con 17 años y 3 pesetas en el bolsillo, dejando atrás un mundo al cual ella consideraba algo cerrado, un mundo que se reducía a su madre, su hermano pequeño y al antiguo Mercado de Abastos de San Agustín, donde de niña solía esperar eternas horas a que su madre terminase la jornada laboral. En aquella época, Duna, cuando todavía no se había cambiado de nombre, era Angustias en honor a la santa patrona de Granada, y como consecuencia de la “mala follá” de su abuela que sugirió ponerle a la niña un nombre “mu sentío”. Posteriormente, Angustias fue sustituido por el nombre de Duna, por su forma ondulante, que tenía que ver con el carácter ambivalente de la chica, y sobre todo porque en alguna parte leyó una poesía árabe que decía: “*Su talle flexible era una rama que se balanceaba sobre el montón de arena de su cadera y de la que cogía mi corazón frutos de fuego*”. Le parecía muy hermoso que una duna fuese la imagen frecuente de la cadera de la mujer en la poesía árabe; Duna era, para Angustias, sencillamente sensualidad.

Llevaba ya dieciocho años en Madrid cuando su fotografía comenzaba a hacerse un gran hueco en el mundo del arte; acababa de exponer en la Casa de Vacas con gran éxito y cuando no estaba fotografiando o preparando la próxima exposición, se encerraba hermética en su loft, donde convivía con Javier, un marchante de arte del cual estaba embarazada de tres meses, y como ella solía decir: “No sabemos si nos queremos, pero compartimos algunas cosas importantes, nuestro amor por el arte y una gran afición al sexo”.

Duna se definía como una chica que se había hecho a sí misma, decidida y aparentemente muy independiente. Solía cerrar con todo aquello que de alguna manera le hacía tambalearse en la vida. Pero desde hacía ya un tiempo, quizá desde que se quedó embarazada, sentía una necesidad imperiosa de volver a Granada, de conectar con aquella ciudad que la vio nacer, de unirse a la vida, de ver a su madre y a su hermano, a los cuales hacía más de cinco años que no veía; la ocasión era perfecta, quería hacer una serie de fotografías tituladas "Vida en un Mercado", dedicadas al mercado de San Agustín, un lugar a veces odioso, otras inquietantes, donde jugó, se desesperó, se divirtió y aprendió algunas cosas de la condición humana.

Así que sin pensarlo dos veces compró un billete de tren y, siete horas antes de llegar, llamó a su madre para darle la noticia de su regreso. En la estación le esperaba medio Granada; para no perder la costumbre, su madre había comunicado a todo el mundo la llegada de su hija. En la puerta del tren, su madre Floriana, con un ramo de flores, su hermano José todo sonriente y su abuela Dolores más abuela que nunca. Detrás de los tres todo un séquito de señoras, vecinas, amigas... A Duna no solía gustarle esas demostraciones de elogio, pero era una ocasión especial, y se había prometido no juzgar nada de lo que viese en esos días, con el fin de romper ciertas asperezas que había habido tiempo atrás entre madre e hija; por eso, Duna decidió entregarse al placer de la vida sencilla, a las costumbres tradicionales de sus titas y abuelas, y encontró en ello mucha riqueza. Una vez que había llegado a casa y había hablado largo y tendido con su madre y hermano en la cena que ambos le habían preparado, Duna se retiró a su habitación.

La emoción la dejó paralizada durante unos minutos. Nada, absolutamente nada había cambiado. Allí seguía estando su camita de cabecero de mimbre y su mesa camilla vestida de un rosa ya descolorido, haciendo juego con la colcha que cubría la cama, su muñeca Rosaura, y el póster del "Libro de la Selva". Abrió el balcón y el olor a jazmín le perforó los sentidos. Allí estaba majestuosa, recibiéndola con sus puertas abiertas, la Alhambra. Si algo le agradeció siempre a su madre fue que nunca se mudase de casa, a pesar de que se quejaban del escaso espacio y algunas goteras, pero compensaba la luz y unas maravillosas vistas. Duna parecía en ese instante una niña que acababan de echar al mundo, desde que vivía en un loft, había perdido la sensación de encerrarse en una habitación, de tener realmente un momento absolutamente privado. Cuando se metió en la cama, se dio cuenta de un detalle que había pasado inadvertido, la foto de Sucu, un gatito negro de ojos verdes, rodeado de cartones; su primera fotografía, y con esa imagen se quedó profundamente dormida.

Eran casi las seis de la mañana, a través de la ventana entraba un reflejo lila cuando Duna comenzó a sentir una punzada en el vientre, que se intensificaba a cada segundo hasta convertirse en un dolor intenso, insoportable, pero no podía huir de la situación, algo le aferraba a estar allí. Su vagina comenzaba a dilatarse, y el dolor era cada vez más fuerte, comenzó a sentir cada contracción como el sonido de un corazón golpeándole los oídos, sentía que todo su cuerpo se abría, estaba empapada, ahogándose en si misma, cuando una criatura peluda, negra y felina salía de su cuerpo con los ojos entre velados. El gatito comenzó a lamerle el sexo, le limpiaba así a Duna todo su dolor, mientras ésta lo abrazaba. En ese momento llegó un señor que por su vestimenta parecía ser un carníbero, llevaba guantes ensangrentados, se acercó a Duna y le arrebató el gatito, ella intentó perseguirle, pero no podía salir de la cama, en ese instante visualizó una furgoneta negra, en la que aparecía escrito "recogida de animales" y observó cómo metieron a su pequeña criatura en aquella especie de coche fúnebre.

Cuando Duna se despertó de aquel extraño sueño, estaba empapada de sudor y encogida como una presa a la que van a atacar, no se atrevía a moverse del sitio, y apenas abría los ojos. De manera que tras pasar unos minutos comenzó a palpar su cuerpo para comprobar que todo estuviera bien. Su madre irrumpió en la habitación asustada, tras oír las voces de su niña. Duna no habló de ello, sin embargo madre e hija durmieron juntas, abrazadas, como lo hacían en ocasiones especiales, años atrás. Al día siguiente, les esperaba la visita al mercado, donde ambas habían compartido vivencias, y es que cuando las cosas forman parte del pasado, intentamos mantener el mejor recuerdo de ello, para así poder seguir recordándolo y de esta manera no perder nuestra identidad. Es lo que en cierta manera le





pequeño secreto de infancia, un hecho quizá sin importancia para el resto de los mortales.

La historia se remontaba al año 1979; por aquel entonces, Duna era todavía Angustias y tenía diez años. Angustias era una niña grande para su edad, regordeta, no era guapa en el sentido clásico de la belleza, pero tenía unos grandes ojos color miel que hablaban por sí solos, pestañas rizadas y una nariz algo respingona, que le hacía cara de lista. Pero por lo que realmente atraía las miradas era por sus enormes labios rojos, sus compañeras de colegio rumoreaban que se los restregaba con caramelos drácula, pero eran por naturaleza color cereza. Bajo ese físico llamativo, se escondía una personalidad algo inhibida, solía observar y fijar en su retina todo lo que veía, y luego sólo ella sabía lo que pensaba. Esta actitud le hacía estar, la mayoría de las veces, peleada con el mundo. Su mayor resentimiento le venía como consecuencia de la muerte de su padre cuando ella tenía tres años. No le echaba de menos en el sentido estricto de la palabra, pero dudaba constantemente de su madre, y nunca le perdonó que de pequeña le presentase como a su segundo padre a don Antonio, gerente de un matadero próximo al mercado, y que a pesar de tener un hijo en común, José, único hermano de Angustias, mantuvieron en una especie de secreto a voces su relación y no se casaron hasta muchos años después. En aquella época, Angustias no entendía que su madre ocultara su vida por evitar el qué dirán. Pensaba que si su madre amó a su padre y ahora amaba "al matador de animales", así es como la niña llamaba a Antonio, no tenía por qué avergonzarse de nada de lo que hiciese, pero Angustias estaba segura de que su padre no había sido amado lo suficiente, y lo que más le irritaba es que su madre no había sido del todo consecuente con su elección. Así que Angustias emprendió una especie de cruzada infantil contra "el matador de animales" para salvar la memoria de su padre.

A Angustias le gustaba de su madre que era madre por encima de todo, al menos ponía todo su empeño en serlo, y eso le hacía ser especialmente una mujer entrañable, de grandes meriendas y juegos en la Alhambra. A Angustias le gustaba, sobre todo, lo que ella denominaba las noches especiales, es decir, en noches como la de Reyes, la de algún cumpleaños de ella o de su hermano, que acababa de cumplir el año, o simplemente porque alguno de los dos tenía miedo, Floriana y sus hijos dormían juntos. La madre les contaba historias, a veces fantásticas; otras, recuerdos de su infancia. A Angustias le impactó una especialmente, y era el motivo por el cual Floriana consiguió que la niña madrugase durante un tiempo sin excesivos problemas. En una noche especial Floriana le contó a su hija: "Angus, yo de pequeña era igual de perezosa que tú, y no me gustaba nada ir al colegio, sencillamente, odiaba madrugar, hasta que un día la abuela me enseñó algo sensacional, se trataba del lucero del alba. ¿Qué es el lucero del alba, mamá?, el lucero del alba es el planeta Venus, pero sólo lo podemos ver en raras ocasiones al alba. Dicen que ese planeta fue rechazado por el resto de los planetas. ¿Por qué mamá?, preguntó Angus con brillo en los ojos. Porque rumoreaban que no tenía condición de planeta, que simplemente era polvo de estrella. Pero del polvo de Venus nació una hija, Venusa, que enfurecida por el rechazo que sentía su padre, se hizo un vestido de estrella. Cuando algún planeta cuestiona la condición de Venus, Venusa se coloca su traje estrellado y extiende sus brazos y piernas hasta lo más lejos que pueda llegar, de esta manera consigue que su padre brille más que el resto de los planetas. Es por eso Angus por lo que al alba es posible ver el denominado lucero del alba. Entonces, Venusa quería mucho a

pasaba a Floriana. Hacía ya más de siete años que había dejado su puesto de frutera en el mercado, pero ya se le había olvidado las horas que pasaba de pie, los cotilleos de la tendera de al lado, las exigencias de Cloti, una clienta de unos 70 años que ya empezaba a desvariar, y sin embargo echaba de menos el bullicio matutino, el olor de las naranjas a primera hora de la mañana, y hasta los cotilleos de la tendera de al lado. Ella no era consciente, pero siempre traducía su sensación en una frase: "Tantos años por querer dejar la lucha diaria, y ahora parece que dios me castiga, yo no sé por qué estoy tristona, es como si me faltara algo". Despues de haber desayunado unos buenos churros con chocolate, Duna cogió su cámara, y ambas comenzaron un largo paseo hacia el mercado. A Floriana le desagradaba la gente cotilla, quizás porque veía su propio defecto reflejado en otros y eso le irritaba. Precisamente, por su cualidad de curiosa es por lo que no pudo evitar preguntarle a Duna por el sueño que la chica había tenido la noche anterior. Es así como Duna reveló su

su papá, ¿no?, y no quería que Júpiter u otro planeta cualquiera fuese su padre, a que no? No, Angus, pero ese es otro tema. Mamá, llámame mañana cuando te levantes, quiero ver el lucero del alba. Sí, hija, pero tendrás que tener paciencia, y levantarte todos los días, es posible que no lo veas a la primera".

A la mañana siguiente, Angustias se levantó a las seis y media. Lo primero que hizo fue coger su cámara de fotos, para fotografiar al lucero del alba. Su primera cámara se la regalaron el día anterior por su cumpleaños, era azul, pequeña y disparaba automáticamente, sin mucha elección, salvo la posibilidad de un flash. Pero a Angustias le emocionaba la idea de plasmar todo aquello que hasta ese momento ella consideró digno de guardar en su retina. Así que se dispuso cuan ilusa a la espera de fotografiar al lucero del alba. Pero Venusa no se puso el traje de estrellas ese día.

"Hija ¿ya estás preparada?"; "mamá, llevo una hora esperando, pero el lucero del alba no aparece." "Te dije que hay que tener paciencia, algún día lo verás. Vamos, que se hace tarde." Angustias solía acompañar a su madre todas las mañanas al mercado, ya que el colegio donde ella iba quedaba cerca de éste, así que hacía tiempo jugueteando entre los puestos. Algunas tardes también solía quedarse a la salida del colegio a esperar a que su madre finalizase la jornada laboral. Floriana era un tanto obsesiva con las desapariciones, y no querría dejar a la niña subir sola al Albaicín. Así que a Angustias le tocaba esperar y madrugar por amor de madre.

Esa mañana, de camino al mercado, Angustias lo quería fotografiar todo, las matrículas de los coches, los semáforos, la vieja gitana de las castañas, las vecinas de su madre, el niño cagado del portal de enfrente...; absolutamente todo. Pero a cada intento por hacer una foto Floriana le insistía con: "Angus, mi alma, no te puedes parar a cada segundo para hacer una foto, ¡que no llegamos! "Pero si no me has dejado hacer ni una todavía". "Hija, es tu primera cámara de fotos, así que hasta que no veas algo realmente importante no debes hacer ninguna fotografía, porque si no, cuando seas mayor no podrás conservar el recuerdo de tu primera foto, por eso ha de ser de algo que a ti realmente te impresione". Aquella frase no encerraba ninguna mística, sencillamente, doña Floriana era una mujer con labia para resolver las situaciones. Y es que entre sus manías estaba la de no malgastar que la vida está "mu achuchá", por eso le inquietaba que la niña disparase sin ninguna discriminación las veinticuatro fotos del carrete.

A Angustias le gustaba el olor del mercado a primera hora, sobre todo el de la fruta y verdura fresca, cosa aparte era el pescado. Asimismo, se había acostumbrado a los personajillos que rondaban por allí. Mari Cruz, la ayudante del carnicero, una chica rubia platino de bote, que solía sombrearse la mirada de rosa chicle. A Angustias, le encantaban los tacones de charol blanco con los que Mari Cruz llegaba, pizpireta, cada día al mercado. En ese empeño que algunas niñas de la edad de Angustias ponen en parecerse a todo lo hortera, la pequeña Angus fantaseaba con la idea de ser como Mari Cruz, por lo que era habitual que los tacones no estuvieran en la trastienda cuando la joven terminaba de trabajar y, a menudo, Mari Cruz se volvía loca buscándolos. Al rato solía aparecer Angustias como el gato con botas, arrastrando los maravillosos tacones de charol blanco, que no hacían juego con el uniforme del colegio que, muy a su pesar, Angus tenía que llevar a diario.

Don Manuel era el pescadero, un frustrado cura, que según decían las malas lenguas, "no llegó a cura porque lo pillaron en el seminario en pecado con otro hombre". Así que Manuel sopasaba su frustración repartiendo hostias a





última, Angus sí solía contestar, y lo hacía en forma de bufido: "Yo no tengo papá pánfila", a lo que la señora de turno solía responder con una actitud "bic", como si nada hubiese ocurrido: "¡Qué collejilla que es la niña!" Lo de "bic" merece, sin duda, una explicación. Bic podía ser un comentario, un consejo, una persona, un objeto perteneciente a alguien, una actitud ante cualquier cosa, un acento, todo en definitiva. Bic es el sentido común para lo que la gente común significa sentido común: lo que todo el mundo espera prejuzgadamente que una persona por su edad, sexo, religión, etc., haga. Bic es también lo "políticamente correcto". Bic son los objetos carentes de estética, que no aportan ninguna satisfacción personal, pero son los denominados por la gente bic prácticos. Una casa bic es una especie de colmena de ladrillo, con toldos verdes y mamparas amarillentas en los balcones, bic es la mayoría. Bic es, en definitiva, no cuestionarse. A su edad, Angustias no sabía explicarlo, pero se erizaba cuando detectaba a alguien extremadamente bic.

Aquella mañana del mes de marzo surgió en el mercado algo inesperado, poco antes de que Angus se fuese al colegio. Mari Trini se percató de un sonido casi inaudible, lo más semejante al llanto de un recién nacido, que cada vez se hacía más intenso, y sonaba a intervalos. Trini comenzó a avisar a los tenderos más próximos, "han abandonado a un bebé", en un segundo se armó un revuelo que a Angus le pareció espantoso, todo el mercado en busca del recién nacido. "Parece que viene de los bajos de la pescadería", dijo alguien. Todos se asomaron, incluida Angus. Entre cajas de cartón había un pequeño felino negro, con el pelo desbaratado, ojitos verdes y carita de hambre que lloraba y temblaba. Por desconcierto de todos y grata sorpresa para Angustias, aquella criaturilla no era un ser humano. Nada más verlo, Angus hizo su primera fotografía. "¡Pero qué bonito eres! ¿Quién te ha dejado aquí? Tienes cara de Sucu, así que te llamaré Sucu. Tienes hambre, ¿verdad?"

Sucu, desde luego, no era un gatito bic, ¿hay acaso algún animal que lo sea? Era profundamente negro, despeluznado, tenía en el lomo unos cuantos pelos que formaban una especie de crestilla, unas patitas enclenques, y un hocico excesivamente pronunciado con enormes bigotes, apenas se mantenía en pie de lo pequeño que era. "Hueles a pescado, te lavaré, y te daré algo de comer". El gatillo rehusaba a los intentos de acercamiento por parte de la niña. Así que Angus intentó atraerle con un boquerón crudo que había entre las cajas, no sirvió de nada. En ese momento llegó Floriana: "Hija pero, ¿todavía no te has ido al colegio?" "Mamá, déjame cuidar al gatito, se puede morir". "Angus, no debes darle pescado, es muy pequeño. Traeré un poco de leche, y luego lo meteremos en una caja limpia para que le proteja del frío, pero en diez minutos te quiero ver camino al colegio". "Vale mami". A duras penas Sucu bebió dos sorbos de leche. "Sucu, no voy a ir al colegio, conozco un sitio donde nos podemos esconder". Cuando se cercioró de que su animalito estaba protegido, Angus hizo su aparición en el mercado como si hubiese regresado del colegio.

Al día siguiente, madrugó como de costumbre, sin éxito, para ver al lucero del alba y antes de salir preparó una bolsa que incluía una casa de muñecas donde pretendía meter al pobre gato, un peine rosa, una toalla, una jeringuilla y una mantita. A la tarde, cuando la niña salió del colegio, se fue al mercado a esperar a que su madre terminase de trabajar, como solía hacer todas las tardes, pero esta vez tenía una ilusión especial. Allí estaba Sucu, en

todo el mundo en forma de arenque. Eran habituales sus largas frases predicadoras, que encerraban siempre una solución moral a todo el que se acercase a comprar el "pescado bien fresquito".

Al lado del puesto de Floriana estaba el de Trini, que era la encargada de pregonar todo lo que las malas lenguas granadinas decían, incluida la suya.

Entre las clientas, Angustias guardaba un recuerdo especial de Cloti, una señora de origen judío, de unos setenta años, malhumorada, que solía pelearse con Floriana: "Mi reina, ¿a cuánto están los tomates?, ¿subieron cuántos céntimos?... en el otro puesto eran más baratos... me engañaste mi reina..." De Cloti, según Trini, se decía que participó en el asesinato de su marido, y que ahora compartía una mansión con su criado. Además, había una serie de señoras a las cuales, la memoria de Angustias ha borrado. Éstas solían hacer toda clase de comentarios "bics" tales como: "¿Qué te gustan más las cuentas o la gramática?" "Nena, entonces tú, ¿a quién quieras más a tu mamá o a tu papa?", a esta



el mismo lugar donde lo había dejado el día anterior. "Sucu, tengo algo para ti", dijo, esperando una respuesta de gratitud por parte del gato. La niña sacó la mantita, una jeringuilla, la casa de muñecas y el peine rosa, y buscó un barreño donde lavar al gatillo. Para decepción de Angustias, Sucu respondió con violentas sacudidas al baño, así que luego tuvo que compensarle, arropándolo durante un buen rato con la mantita, y dándole leche con la jeringa, Angus se ganó un poco más la confianza de Sucu; en esos momentos, el gato era para la niña una especie de muñeco animado de lo más idóneo para jugar a las casitas, a lo que Sucu cedió durante un tiempo. Quizá por lo pequeño que era no le importó dormir durante una temporada en la casa de Nancy.

Angustias no era, desde luego, una alumna ejemplar. A menudo solía distraerse en clase viajando sólo ella sabe dónde. La señorita solía decirle: "¿En qué lugar estás ahora Angustias que no te permite atender a la explicación?", ella seguía en blanco y detrás, todo un barullo de risas infantiles. Pero desde que conoció a Sucu, Angus parecía centrarse algo más, sobre todo en la clase de Ciencias Naturales, en la que el profesor había notado un cambio radical en su alumna, este cambio se fundamentaba en que Angustias hacía toda clase de preguntas acerca de la vida animal, y especialmente la de los gatos, es así como aprendió una serie de trucos que hicieron algo más favorable la vida de Sucu, entre ellos no volver a bañarlo.

Pasaban los meses y Angustias y Sucu crecían juntos, y como en toda relación tuvieron que hacerse el uno al otro. Sucu se hizo en poco tiempo un gato mayor, cosa que desconcertó a Angustias en un principio, ya que aquel gatito dócil comenzó a trepar por los tejados y a sustituir la comida que se le daba por la que él robaba de los puestos. Por supuesto, se resistía a vivir en una casa de muñecas; no obstante, de vez en cuando cedía y se dejaba tratar como a un pelele. Por su parte, Angustias aprendió a trepar por los lugares más difíciles, juego favorito de Sucu. Ambos se entregaban y aprendían el uno del otro de esa entrega. Fue así, como poco a poco se hicieron inseparables.

Y mientras, fuera, en el mercado, en casa o en el colegio, la vida pasaba ajena a Angustias, cuyo único y mejor amigo era Sucu. Nadie sabía lo importante que ese ser era para la niña, a pesar de que todo el mundo conocía su existencia: "Desde luego... como venga un día una inspección de sanidad... ¡Dejemos ahora que haya gatos entre los puestos y acabaremos consintiendo ratas!", comentaban algunas mentes insensibles. Cuando Angustias oía este tipo de comentarios, sabía que tenía que proteger a su amigo, por eso nunca hablaba de él, manteniéndolo en el anonimato. De esta forma, Sucu se convirtió en su pequeño secreto. Y en esa etapa ambos descubrieron interesantes escondrijos donde protegerse del resto del mundo, fue precisamente así como Angustias compartió con Sucu uno de los momentos más mágicos de su infancia.

Hacía un gran día de primavera, de esos en los que es posible ver, sin que nada lo impida, el azul del cielo de Granada, y de esos en los que también al hermanito de Angustias solía darle ataques violentos de alergia provocados por el polen. Así que esa misma tarde Floriana tuvo que dejar el puesto de frutas para llevar a José a urgencias. Pensando que la visita al médico no se retrasaría más de dos horas, Floriana dejó a Angustias en el mercado. Eran las siete de la tarde, una luz dorada se colaba por los huecos de las techumbres, como si de un invernadero se tratase.

Era la hora en la que todos los tenderos solían cerrar sus puestos y en la que Mari Cruz se calzaba con sus zapatos de charol blanco para volver a casa. Todos se extrañaron que Floriana tardase tanto, así que Mari Trini buscó a Angustias para llevarla a casa, pero no la encontró. Ante la evidencia de que la niña no estaba, surgieron toda clase de rumores como si de afirmaciones certeras se tratasen. Decían que la habían visto ir al colegio, y que seguramente habría vuelto a casa. Alguien dijo que Floriana se la llevó al hospital. En fin, era tarde y ninguno tenía ganas de complicaciones así que el mercado se cerró. Y todos volvieron a su casa, menos Angustias que se hallaba con Sucu en un escondrijo cerca de la sala de despiece, jugando, ajena al paso del tiempo y a todo lo que pasaba a su alrededor. Cuando empezó a oscurecer, Angustias salió y se dio cuenta de que el mercado estaba desierto, y que su madre no había regresado, probablemente la habían estado buscando y nadie dio con ella. Así que, desesperadamente, Angustias buscó un atisbo de vida humana, sin éxito. No había salida, las puertas del mercado estaban cerradas, así que no le quedaba más remedio que esperar, lo que más le angustiaba era imaginar la preocupación de su madre al volver del médico.

Las horas pasaban y allí no aparecía nadie, así que Angustias comenzaba a tener algo de hambre y frío. Menos mal que conservaba la fruta que su madre le había preparado para ir al colegio y que no se comió durante el recreo. Angustias sabía que tendría que pasar la noche junto a Sucu, así que Angus buscó el lugar más cálido para refugiarse junto a Sucu, y abrazada a él, éste le proporcionaba calor. Los dos estaban junto a un muro medio derruido, el tejado estaba algo roto, por lo que Angustias podía centrar su atención en las estrellas y espantar así el miedo que solía tener a la oscuridad, un miedo que aquella noche era más intenso, debido a una leyenda que contaba que en ese muro se oía, entre las tres y las cuatro de la madrugada, el lamento de sor María, una monja que murió ahogada en el antiguo convento de San Agustín sobre el cual, una vez en ruinas, se construyó el mercado. Extasiada por la luz de las estrellas fue como Angustias se olvidó por un momento de sor María y le contó a Sucu un precioso cuento inventado por ella y que más tarde tituló "El eclipse":

"Escucha esto Sucu: Érase una vez el planeta Tierra, cuando allá por el 2004 ya sólo existía el reflejo de la luz de los ordenadores, cuando la gente había olvidado el sentido de la solidaridad, cuando ya nadie recordaba su propia lengua, cuando ya no existían las flores, ni los olores, cuando la luna y las estrellas se dejaron de ver para siempre. Una niña y un gato se protegían de la locura, de la inhumanidad, eran simplemente diferentes y tuvieron que esconderse del resto de los seres y permanecieron así durante mucho tiempo jugando y cuidando a las únicas flores que sobrevivieron en el planeta y que ambos guardaban celosamente. Pero hubo un día en que la niña se cansó de permanecer en la Tierra y de jugar con el gatillo, así que voló hacia el infinito. Cuando se hallaba en el cielo, la oscuridad era inmensa así que se desplazó lentamente hacia Venus donde la hija del planeta, Venusa, le prestó un traje de estrellas. Es así como se convirtió en luna. Pero la luna se sentía muy sola, tenía miedo y echaba de menos al gatito, y éste a su vez la echaba de menos a ella y no había día en el que la contemplase desde su escondrijo. Entonces, el felino construyó unas escaleras gigantes y trepó y trepó hasta llegar a su luna; como ella tenía miedo y frío, el gato la abrazó, tapando así la mitad del traje de estrellas que ésta poseía. Es así como los habitantes de la Tierra vieron por primera vez un eclipse de luna."

Y con esa historia Angustias se quedó dormida y permaneció abrazada a Sucu durante toda la noche.

Eran las seis de la mañana y ya entraba una luz lila por el hueco del tejado. Sucu comenzó a emitir maullidos como cuando solía estar en celo, lo cual despertó a Angustias. La niña miró hacia arriba y contempló por primera vez, junto a Sucu, al lucero del alba. Poco después, la policía, Floriana histérica y todo un séquito de "marujas", que habían estado buscando a Angustias durante toda la noche, irrumpieron en el escondrijo.

Aquella historia del eclipse que sorprendió a doña Concha, la profesora de lengua de Angustias, no sólo contribuyó a que la niña aprobase la asignatura, sino que sirvió como historia para una representación teatral de final de curso.

Era el mes de junio y en Granada comenzaba a hacer un calor insopportable que solía irritar a Angustias. Se acercaba el día del estreno, y rodeada de frutas, Floriana dedicó eternas horas a coser el traje de estrellas: "Pa que su niña fuese la más bonita de la función". Por su parte, Angustias ya se sabía su texto a la perfección. Pero había algo que la



enfrentó con su profesora, esto era que no le permitió que Sucu actuase en la pieza. En lugar de él, la profesora puso a un niño “repelente” llamado Julián para que hiciese el personaje del gato que eclipsa a la luna.

Llegó el día del estreno, y poco antes de ir al colegio, Angustias pasó por el mercado. “Sucu, te prometo que actuarás en la pieza”. Así que la niña camufló a Sucu en una cestita de mimbre. La actuación comenzaba, y la emoción estaba a flor de piel; cuando llegó el momento clave, las estrellas decían: “Somos las estrellas del bosque y venimos a iluminar esta fría noche de invierno”, en ese momento tenía que salir la luna y el gato. Así que para sorpresa de Julián, Angustias sacó a Sucu de la cesta y salió con él al escenario. La niña ignoró a Julián por completo, lleno de impotencia y rabia, éste le arrebató con ira el gatito de los brazos. Sucu le respondió con severos araños y luego cayó al suelo. El gato estaba asustado ante la mirada atónita de todos los papás que asistieron, así que dio un salto y se colgó del cable que sujetaba las pocas bombillas que iluminaban la función, dejando a oscuras y llorando a todos los niños.

Angustias no superó aquel terrible eclipse, no por el castigo que le cayó por parte de su profesora, sino porque vio cómo una ilusión de meses caía y, una vez más, la razón ganaba a los impulsos. Pero lo que más le dolía era que ella consideró el comportamiento de Sucu como una traición. Y aquella noche lo soltó en el mercado y le dijo llena de furia “¡Sucu, no quiero volver a verte más!” Al día siguiente, la niña no visitó a Sucu, fue el único día que no fue a verle, algo de lo que después se arrepintió el resto de su vida. El enfado se le pasó en cuarenta y ocho horas, y a los dos días fue a ver a su mejor amigo, como lo había hecho cada día. Pero Sucu ya no estaba allí. Angus esperó y esperó, no había día que no lo aguardara en su escondrijo, incluso le dejaba pescado por las noches, pero Sucu no regresaba. Pasaban los días y nadie le daba una explicación a la niña, hasta que Angus se cansó de esperar y no quiso acompañar nunca más a su madre al mercado.

Angustias fue creciendo y se dio cuenta de que Sucu no le había traicionado, ya que la traición, así como el sentimiento de culpa por la pérdida de un ser querido, pertenecían exclusivamente a la condición humana. Prefería pensar que Sucu, sencillamente, desapareció.

No fue casualidad que treinta años después, Angustias visualizase en un sueño cómo metían a su criaturilla en una furgoneta en la que se podía leer escrito “Recogida de animales”. Probablemente, alguien se llevó a Sucu del mercado, sin tener en cuenta que aquel ser oscuro, de patillas enclenques y enormes bigotes era profundamente amado por alguien.

Dedico este cuento a los animales y a las personas que los protegen y los aman profundamente

ROMINA SÁNCHEZ PÉREZ
Actriz licenciada en Periodismo



MERCADO DE SAN AGUSTÍN. GRANADA

El mercado está situado en la granadina plaza de San Agustín, y debe su nombre a la ubicación del primer mercado de abastos sobre lo que antes fue el antiguo convento de San Agustín, que en el siglo XIX pasa a manos del municipio y sobre el que, una vez en ruinas, se construye el antiguo mercado central minorista.

El mercado se sitúa en un edificio moderno de nueva construcción sobre un aparcamiento con el que se encuentra conectado. Consta de tres plantas y 2.364 metros cuadrados de superficie total. Tiene 60 puestos, todos ellos dedicados a la venta de artículos perecederos: 21 pescaderías, 21 carnicerías, 7 comestibles, 3 fruterías, 5 de congelados, una de frutos secos, una panadería y una cafetería-churrería. La mayoría de los comerciantes provienen del antiguo mercado, o bien son hijos de antiguos comerciantes.



El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades

Gipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red

■ VICTORIA DE ELIZAGARATE (1)

■ PILAR ZORRILLA (2)

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

La actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas. Así, el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad y viceversa, el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio.

En el presente artículo reflexionamos precisamente en torno al carácter estratégico del comercio como factor de diferenciación y competitividad para las ciudades. En este contexto entendemos que el modelo de centro comercial abierto supone un excelente marco de trabajo para impulsar el comercio urbano y dar valor al consumidor, al tiempo que se dinamiza el entorno en el que éste se ubica.

Son ya muchas las experiencias de implantación de centros comerciales abiertos; sin embargo, en nuestra opinión, a pesar de la enorme difusión de esta fórmula, que permite dinamizar el comercio urbano, no se ha llegado a establecer una metodología que permita evaluar las condiciones para una implantación exitosa. Por ello, uno de los principales objetivos de nuestro artículo es presentar un marco general de análisis para evaluar la viabilidad de un centro comercial abierto. Por otro lado, somos conscientes de que cada ciudad es única así como la problemática a la que se enfrenta su estructura comercial. Por ello, las soluciones a adoptar vendrán dadas por las particularida-

des de cada caso. Para ilustrar esta idea presentamos la experiencia que en estos momentos está comenzando a dar sus primeros pasos en Guipúzcoa, bajo un enfoque de ciudades en red, denominada Gipuzkoa Centro Comercial Abierto (3).

LA CIUDAD Y EL COMERCIO: UNA PERSPECTIVA ESPACIAL DE LA CIUDAD

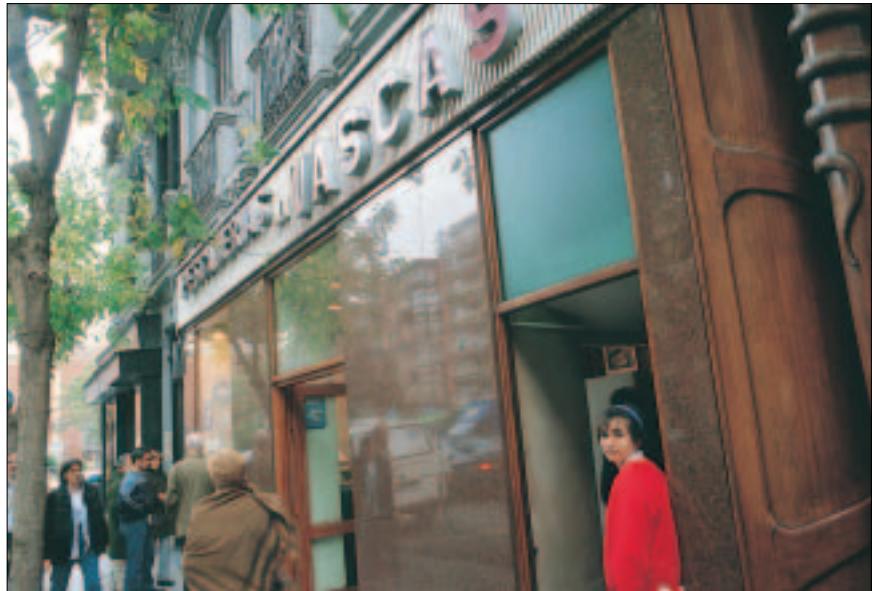
Las transformaciones que se han producido en las ciudades a finales del siglo XX, y que han dado origen a lo que conocemos como metrópolis, ciudades globales, o a las denominadas aglomeraciones (Elizagarate, 2003, pp. 23-30), ponen de manifiesto un fenómeno urbanístico y so-

cioeconómico de gran magnitud, que seguirá vigente a lo largo del presente siglo. El urbanismo iniciado en el siglo XIX, capaz de crear en Europa las ciudades románticas más importantes que hoy conocemos, se ha visto a lo largo del siglo XX desplazado por otras teorías modernas (4) que, con el deseo de adaptar las ciudades a la era industrial, la han despojado en muchos casos del sentido social que éstas han tenido a lo largo de la segunda revolución urbana (5).

De esta manera, la aplicación de teorías como el funcionalismo, que implicaban la búsqueda de una racionalidad total en la organización de la ciudad, y que consistía en recortar la ciudad en zonas organizadas alrededor de funciones definidas, como el trabajo, el reposo, el ocio, el consumo, encontrando cada una su espacio (La Documentation Francaise, 2003, pp. 15-18), ha tenido una gran influencia en la visión espacial de muchas ciudades europeas.

Desde esta perspectiva, la “ciudad dormitorio” no nace por casualidad, ni tampoco la creación de lo que hoy denominamos “zonas industriales”, ni “los centros comerciales” que hoy conocemos, propuesta pensada para los habitantes de las nuevas “zonas residenciales” creadas “extramuros” de la ciudad. Con esta especialización de funciones, las ciudades deberían haber desembocado en una utilización más funcional de los edificios, y en un modo de vida más conforme a las teorías organizacionales imperantes entre los nuevos teóricos del urbanismo. Sin embargo, con este nuevo sistema, el centro de muchas ciudades europeas ha cedido su lugar estratégico, ya que todas las funciones esenciales que hasta entonces había desempeñado, las ha ido perdiendo desde finales del pasado siglo, como consecuencia de estas teorías urbanas.

Con este enfoque o perspectiva espacial, el comercio sólo tiene un papel secundario. Su posición en el espacio urbano corresponde únicamente a su función económica. Es decir, la simple distribución de los productos, sin un papel de “lo-



comotora”, de tractor de otras actividades económicas, con capacidad de innovación y servicio a los ciudadanos, contribuyendo a la calidad de vida del espacio urbano.

LA CIUDAD Y EL COMERCIO DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

La revolución comercial que tiene su origen en los años 60, trajo consigo una gran crisis en el comercio tradicional de muchas ciudades. Las grandes y medianas superficies implantadas en la periferia de las ciudades han provocado que el centro de las mismas haya sufrido grandes cambios en toda Europa, con una clara diferencia entre las ciudades europeas del norte y el sur.

Países como Francia, Reino Unido o Bélgica hacen frente a una crisis del centro urbano y de muchos barrios de sus ciudades. Enfrentados a una situación sin precedentes entre los años 80 y 90, los centros de ciudad de la mitad norte de Europa tienen hoy un gran interés por estimular el regreso del comercio, animados por el atractivo y el ocio que la ciudad presenta, promocionando la “compra lúdica”.

Por otra parte, los centros urbanos del sur de Europa son, en los últimos años del siglo XX, los nuevos afectados por el desarrollo del comercio de periferia y,

aunque los centros urbanos de las ciudades mantienen una cierta vitalidad comercial, el comercio tradicional hace frente a dificultades crecientes.

Pero el comercio en las ciudades es un elemento estratégico que forma parte de la perspectiva de la ciudad como producto, capaz no sólo de cumplir su papel como intermediario económico, sino con capacidad para ser un activo necesario para contribuir a la calidad de vida de los residentes, elemento de atracción para los turistas y locomotora de otras actividades económicas, de ocio y entretenimiento.

Con esta perspectiva, muchas ciudades podrán encontrar una nueva identidad en el siglo XXI, que les permita aprovechar las oportunidades que se presenten en la economía global.

REVITALIZACIÓN URBANA-REVITALIZACIÓN COMERCIAL: DOS FENÓMENOS PARALELOS

Una ciudad competitiva y bien posicionada es una ciudad que atrae a un número significativo de personas por la variada naturaleza de sus atractivos: residenciales, de inversión, turísticos y, cómo no, comerciales. De hecho, la pérdida de atractivo comercial está en muchos casos ligada a la pérdida de atractivo de la ciudad, por lo que se considera que el comercio es una de las variables fundamentales

sobre las que trabajar para impulsar el atractivo, la vitalidad y la rentabilidad de las ciudades.

Recuperar el brillo que antaño lucieran algunas ciudades implica emprender un proceso integral de revitalización que afecta, cómo no, a su comercio, pues ambas realidades, como ya apuntábamos, se influyen mutuamente. Para ello resulta esencial conocer cuáles son las demandas del consumidor actual, cada día más exigente en servicio y variedad, y articular una oferta comercial que responda a sus expectativas en el ámbito de un espacio público, la ciudad.

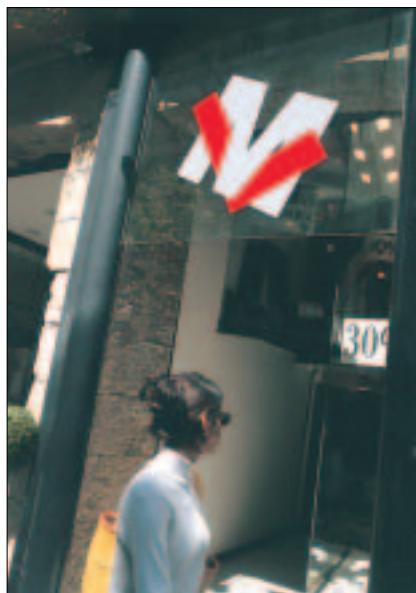
Por otro lado, no debemos olvidar el importante desarrollo de las fórmulas comerciales ubicadas en la periferia de los núcleos urbanos, que aglutinan una oferta completa y variada no sólo comercial, sino de ocio y servicios, capaz de atraer a un número muy significativo de consumidores.

Se produce una dicotomía centro-periferia en la que la ciudad sólo puede ser un referente de compras válido para el consumidor si es capaz de diferenciarse aportando valor al propio mix de oferta comercial.

Para ello, deberá establecer un plan estratégico en el que se contemple la planificación del comercio considerando su integración urbanística y organizativa, lo que supone contar con la colaboración y la participación activa de todos los agentes implicados en la vida de la ciudad.

EL CENTRO COMERCIAL ABIERTO COMO MODELO DE DESARROLLO COMERCIAL URBANO

Son varios los modelos y experiencias de revitalización que se han desarrollado para impulsar y recuperar entornos urbanos (en Molinillo (2001) se recogen algunas de las principales experiencias internacionales en revitalización de centros urbanos). Por su origen cabe diferenciar entre los modelos americanos, representados por The Main Street Program o Programa de Calle Principal y los Business Improvement District o Distritos de Mejora de Negocios, y el modelo europeo Town Centre



Management o Gestión de Centros Urbanos, más cercano para resolver la problemática de nuestros entornos urbanos (Ysa, 2000).

La Gestión de Centro Urbano se fundamenta en la colaboración público-privada para revitalizar el área central de la ciudad bajo el esquema de trabajo de las cuatro Aes: accesibilidad, atracción, animación y acción (gestión).

En este contexto, el modelo de centro comercial abierto supone la oportunidad de organizar la actividad comercial de un entorno urbano bajo el paraguas de una imagen común, en una concepción global de oferta que incluya asimismo ocio, servicios o patrimonio cultural y artístico en una gestión conjunta y organizada. Se trata, en definitiva, de trasladar algunos aspectos del modelo organizativo de los centros comerciales de propiedad privada, en cuanto a criterios de gestión e imagen común, al panorama urbano, considerando las particularidades que supone la gestión de espacios públicos.

Por tanto, el modelo de centro comercial abierto constituye una fórmula capaz de impulsar el comercio urbano, configurando una oferta diferenciada y competitiva frente a las alternativas comerciales más modernas.

Un proyecto de este tipo, lógicamente, requiere de la participación de todos los

agentes implicados en la vida de la ciudad, de ahí la relación que establecimos con la Gestión Integrada de Centros Urbanos. Y es que no podemos olvidar que el éxito comercial en una ciudad se asienta sobre una serie de requisitos de partida fundamentales, a saber: una población residente que transite por sus calles de la mañana a la noche, una población que acuda a trabajar a la ciudad y también la transite, que exista percepción de seguridad, más evidente si se da el requisito anterior y además existe tráfico rodado y medios de transporte públicos seguros y convenientemente acondicionados, así como tiendas con una oferta atractiva y diferenciada respecto a la oferta periférica. Como vemos, algunas de estas cuestiones trascienden al ámbito puramente comercial y son responsabilidad de agentes como la Administración pública.

Así pues, es preciso que los planes estratégicos de las ciudades contemplen la planificación del comercio en la ciudad considerando su integración urbanística y organizativa, al tiempo que se precisa la participación, colaboración y cooperación activa de uno de los principales protagonistas para el logro de un comercio atractivo y competitivo: los comerciantes.

La cuestión está, y éste es el objeto central de nuestro trabajo, en determinar cuáles son las claves para constituir un centro comercial abierto.

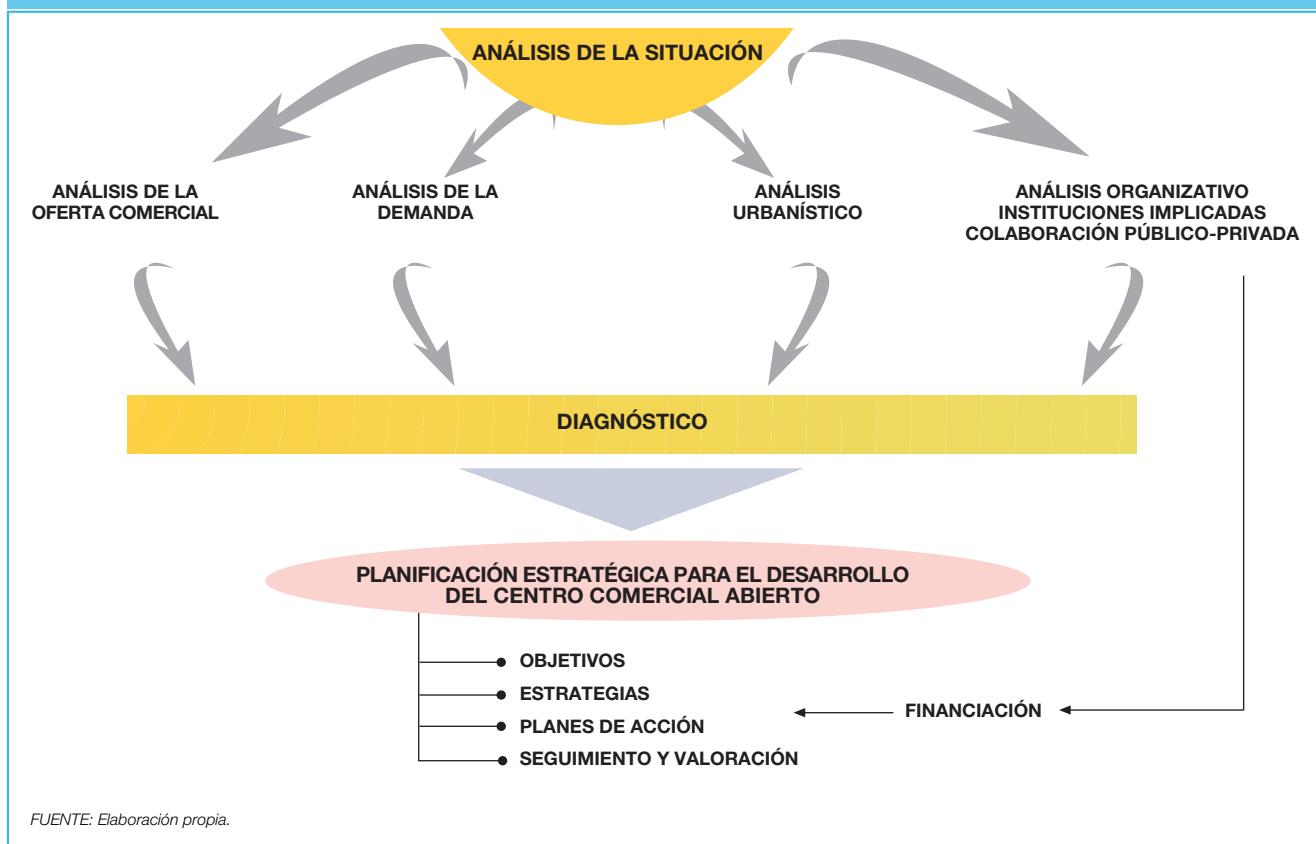
METODOLOGÍA DE ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO CENTRO COMERCIAL ABIERTO

Lo primero que debemos preguntarnos es ¿qué es un centro comercial abierto? De acuerdo con las conclusiones del I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos (en Molinillo 2001, p. 29), éstos se pueden definir como una “fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propias, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio”.

Así pues, supone trabajar sobre un espacio urbano y por tanto público, clara-

GRÁFICO N° 1

MARCO GENERAL DE ANÁLISIS PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO



mente delimitado, en el que existe una oferta comercial y de servicios que, convenientemente integrada en una gestión común, con financiación para su desarrollo y amparada en una imagen conjunta, permite incrementar el atractivo para todas las partes implicadas.

En España, son ya muchos los proyectos de centro comercial abierto que se están desarrollando, si bien no todos tienen las condiciones de partida necesarias para garantizar su éxito, por diversas razones. Entre ellas cabe destacar la inexistencia de una organización sólida, la falta de implicación de alguna de las partes o la ausencia de viabilidad económica para su desarrollo.

En este sentido, coincidimos con Rovira (2003) en que si bien se ha avanzado mucho en la difusión del concepto y objetivos de este modelo, aún queda un largo camino por recorrer respecto a las condi-

ciones de su implantación con éxito. Así, entendemos que los esfuerzos deben encaminarse a desarrollar una metodología de análisis que permita evaluar la viabilidad de proyectos de este tipo con indicadores concretos. Resulta llamativa la relativa ausencia de referencias metodológicas en la literatura científica, a pesar del desarrollo conceptual del modelo.

En el presente trabajo queremos proponer y presentar una metodología, así como una tabla con ítems que sirvan de guía de evaluación en este tipo de análisis. Éstas surgen fruto del análisis efectuado de los trabajos respecto a esta cuestión que hemos podido consultar, así como de nuestra propia experiencia.

En el gráfico n° 1 presentamos el marco general de metodología de análisis para evaluar la viabilidad de un centro comercial abierto, con un marco de trabajo que recoge los pasos que todo análisis

de viabilidad requiere: análisis de la situación para llegar a un diagnóstico y, a partir del mismo, trazar las líneas de actuación para el logro de unos objetivos que deben estar claramente definidos y explicitados.

El análisis de la situación en el caso concreto que nos ocupa exige, tal y como avanzábamos, no sólo contemplar todo lo relativo a la actividad comercial, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, sino de todos los factores que afectan en mayor o menor medida a su desarrollo y competitividad y no dependen directamente del comercio en sí. Nos referimos al contexto urbano en relación con su accesibilidad, movilidad, atractivo cultural, turístico o de patrimonio artístico o monumental, animación y vitalidad de sus calles, entre otros, en tanto que la actividad comercial se desarrolla en un espacio público.



En esta línea, el compromiso público debe estar muy presente, al igual que el privado, que recae en el propio colectivo de comerciantes, representados por asociaciones. Todas las partes implicadas deben estar, pues, dispuestas a participar en el proyecto, creando la estructura necesaria para trabajar, planteando objetivos, estrategias y líneas de actuación y, por supuesto, dotándolo de la financiación necesaria para su desarrollo. Se trata, pues, de proyectos de colaboración público – privada. Otra cuestión es quién debe asumir el liderazgo, aspecto sobre el que consideramos no cabe generalizar, pues cada caso es único. Así, puede ser una iniciativa liderada por el Ayuntamiento y/o la Cámara de Comercio o bien por una asociación de comerciantes fuerte y proactiva.

Partiendo del interés por parte de todos los implicados por explorar la viabilidad de un proyecto de este tipo, cabe hacer mención a los aspectos a valorar. Así, en el cuadro nº 1 se recogen los que, en nuestra opinión, son más importantes.

Como puede observarse, el cuadro recoge aspectos directamente relacionados con la oferta comercial, tales como el mix comercial, de servicios y ocio y otros que le afectan de forma significativa, tales como el contexto urbano en que la actividad comercial se desarrolla, la accesibilidad y movilidad o la posibilidad de desarrollar una imagen comercial con una gestión común.

Esta propuesta pretende ser un marco general de valoración que en cada caso es preciso adaptar, pues cada ciudad es única, al igual que su contexto competitivo desde el punto de vista comercial.

Para ilustrar esta idea presentamos el caso de la red de Centros Comerciales Abiertos de Gipuzkoa (Guipúzcoa, en castellano), una propuesta que nace del estudio de las particularidades de esta área geográfica y del análisis de la viabilidad de la implantación del modelo de centro comercial abierto de los municipios cabecera de comarca.

DE LA CIUDAD GLOBAL A LA CIUDAD EN RED. LAS REDES DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS COMO MODELO DE DESARROLLO POLICÉNTRICO. EL CASO DE GIPUZKOA

La propuesta de crear una red de Centros Comerciales Abiertos en Gipuzkoa surge a raíz de la preocupación y el interés de la Federación Mercantil de Gipuzkoa por plantear medidas que permitan mejorar la competitividad del comercio urbano de su territorio, fomentando de este modo la actividad de sus ciudades y

municipios desde una perspectiva global, que redunde en beneficio para todas las partes implicadas incluido, lógicamente, su comercio.

La presencia cada vez mayor de parques comerciales y grandes superficies ubicadas en la periferia, los nuevos hábitos de los consumidores y la ausencia de un proyecto motor que tenga en cuenta el carácter estratégico del comercio para mejorar el atractivo de las ciudades, fueron los puntos básicos de partida para la reflexión.

Por otro lado, considerando la estructura geográfica de Gipuzkoa y las características de sus municipios, parecía opportuno que los distintos municipios y ciudades se apoyaran mutuamente en la búsqueda e implementación de soluciones para fomentar la competitividad de su comercio urbano.

La aplicación del concepto de red parecía pues relevante, cuestión a la que nos referimos en primer lugar para contextualizar adecuadamente la propuesta desarrollada.

Una visión espacial integrada de las ciudades en Europa desde un concepto de “territorio policéntrico”

El proceso de internacionalización de la economía, que ya había comenzado a producirse en los años 80, empezó a generar

CUADRO N° 1

ÍTEMES DE VALORACIÓN PARA EVALUAR EL POTENCIAL DESARROLLO DEL MODELO DE CENTRO COMERCIAL ABIERTO

TIPO	ÍTEM DE VALORACIÓN	CONTENIDO
ESPACIAL	DELIMITACIÓN ESPACIAL DEL CCA EN EL ÁREA URBANA	<ul style="list-style-type: none"> • DELIMITACIÓN DEL PERÍMETRO COMERCIAL • PRINCIPALES EJES / CALLES COMERCIALES • PLANOS DE ORIENTACIÓN COMERCIAL
ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	ACCESOS Y APARCAMIENTO EN LA CIUDAD MOVILIDAD EN EL ENTORNO URBANO	<ul style="list-style-type: none"> • ACCESO POR TRANSPORTE PÚBLICO DE ALTA FRECUENCIA EN HORARIO COMERCIAL • 10 APARCAMIENTOS /100 M² DE SUPERFICIE DE VENTA COMERCIAL • ÍNDICE DE PEATONALIZACIÓN
CONTEXTO URBANO	PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ILUMINACIÓN • LIMPIEZA
MIX: OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES	ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL DENSIDAD COMERCIAL SUPERFICIE DE VENTA GRADO DE ATRACCIÓN COMERCIAL LOCOMOTORAS	<ul style="list-style-type: none"> • OFERTA DE PRODUCTOS OCASIONALES: <ul style="list-style-type: none"> - MENOR 60%, - ENTRE 60% Y 65% - MÁS DE 65% • MEZCLA COMERCIAL EQUILIBRADA • NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CADA 1.000 HABITANTES • BALANCE NETO DE CAPTACIÓN /EVASIÓN DE GASTO COMERCIAL POSITIVO • MERCADOS MUNICIPALES (REHABILITACIÓN, DINAMIZACIÓN) Y OTROS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES
OFERTA DE OCIO	DENSIDAD ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • 7 ESTABLECIMIENTOS POR CADA 1.000 HABITANTES
OFERTA HOTELERA	MIX DE OFERTA COMPLEMENTARIA Y OCIO NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y CATEGORÍA	<ul style="list-style-type: none"> • CINES, BOLERA, BARES TEMÁTICOS, FRANQUICIAS DE HOSTELERÍA...
ANIMACIÓN	ANIMACIÓN COMERCIAL: ACTIVIDADES VINCULADAS AL CONTEXTO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN COMERCIAL. VARIEDAD • CALENDARIO DE ACTUACIONES DE ANIMACIÓN
POSIBILIDADES DE DESARROLLO DE IMAGEN COMERCIAL COMÚN	POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO	<ul style="list-style-type: none"> • CREACIÓN DE LA MARCA COMERCIAL DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO • LOGOTIPO • POSICIONAMIENTO • ACCIONES DE COMUNICACIÓN
MARCO DE GESTIÓN	COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • CREACIÓN DE LA FIGURA DEL GERENTE DE CENTRO COMERCIAL ABIERTO Y DELIMITACIÓN DE SUS FUNCIONES • FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO ZONAL • POSIBILIDAD DE CREAR AGRUPACIONES DE INTERÉS ECONÓMICO (AIE) U OTRAS FIGURAS ORGANIZATIVAS QUE TENGAN COMO FIN LA GESTIÓN, EL IMPULSO Y LA REVITALIZACIÓN COMERCIAL DEL ÁREA EN CUESTIÓN

FUENTE: Elaboración propia.

una jerarquía de ciudades, donde Londres, Nueva York y Tokio se constituyeron como un eje que articulaba las finanzas a nivel global, mientras que otras ciudades, como Francfort, Los Ángeles o Amsterdam, se articulaban entre sí, en un eje de conexiones multinacionales. Otras ciudades como París, Madrid, Sao Paulo o Sidney conforma-

ron un eje de influencia nacional, aunque todas estas ciudades tenían en común que todas ellas formaban ya una red de ciudades, dentro de una economía que empezaba a caminar hacia la globalización (Hall, 2002, pp. 110-115).

El concepto de ciudad global, tal y como actualmente se conoce, hace referen-

cia a la configuración de algunas ciudades como centros de servicios avanzados, que operan a nivel global, como consecuencia de la dispersión espacial de la producción, hecho que se produce también a nivel global, y que ha tenido como contrapartida la centralización de los servicios ligados a la dirección e internacio-



nalización de las empresas en la nueva economía (Sassen, 1991).

En esta economía globalizada, gestionada por los grandes bloques económicos, está la “Europa de las ciudades”. Con más de 5.000 aglomeraciones de más de 10.000 habitantes, hay una ciudad cada 13 kilómetros, mientras que en EEUU hay sólo una ciudad cada 48 kilómetros (Paquot, 1995, pp. 57-58). Esta estructura espacial, ampliada con la integración de los países del Este, tiene que adoptar una planificación que permita la creación de un verdadero espacio integrado, pero sin hacer desaparecer la identidad, la cultura y los valores de las ciudades europeas a lo largo del presente siglo. Además, la diversidad de ciudades de un territorio, sin uniformizar las identidades de las ciudades, contribuye a enriquecer la calidad de vida de los ciudadanos, y evita la concentración de riqueza y de población en zonas, en detrimento del conjunto.

Es en este marco donde Europa adopta un desarrollo espacial bajo el principio del policentrismo. Es decir, un desarrollo urbano que adopta la forma de una concentración descentralizada, en donde las ciudades han evolucionado desde un con-

cepto de jerarquía urbana hasta un desarrollo equilibrado y en red.

Pero el policentrismo no se puede definir sólo desde la proyección exterior, sino también desde una perspectiva interna. Así, la ciudad de Londres tiene un conjunto de 30 a 40 centros urbanos dentro de un radio de 150 kilómetros, mientras que París o Berlín tienen, por el contrario, sistemas urbanos más débilmente desarrollados. Se trata por tanto de una política de “concentración descentralizada” basada en la ciudad o en la región (Hall, 2002, pp. 110-128).

Este objetivo de desarrollo policéntrico en la Unión Europea deberá tener otra dimensión más acorde con las necesidades de los ciudadanos, de las personas que acuden a trabajar a la ciudad, y con las empresas e inversores de ámbito nacional o internacional. Lejos de este concepto de ciudades globales, el policentrismo deberá tener otra dimensión, como es la de potenciar la construcción de capitales regionales de 200.000 a 500.000 habitantes, ciudades como Bristol, Burdeos, Hannover, Zaragoza, etc., y también el potenciar las pequeñas capitales comarcas, las denominadas “country towns”,

entre 50.000 y 200.000 habitantes. Para lograrlo hay que mejorar la accesibilidad, las infraestructuras, el urbanismo y todos aquellos servicios que forman parte de los estándares de calidad de vida de las ciudades, entre los que se encuentra la dotación de servicios comerciales, de ocio y entretenimiento, con un mantenimiento de la identidad cultural de la ciudad y la calidad medio ambiental.

Es en este marco en el que se desarrolla la actual Estrategia Territorial Europea, en la que expresamente se señala que “para fomentar una estructura territorial equilibrada es necesario encontrar nuevos métodos y formas para que las ciudades y regiones se puedan complementar mutuamente y cooperar entre sí” (ETE, Postdam, 1999).

Las redes de ciudades a nivel regional, interregional, transnacional y comunitario se logran analizando las posibilidades que se ofrecen en cada situación.

El fomento de la complementariedad entre ciudades significa aprovechar las ventajas de la competencia económica entre ellas, superando los inconvenientes de dicha competencia. Es en este contexto en el que trabajamos para fomentar la competitividad del comercio urbano, en el caso de Gipuzkoa.

Las redes de centros comerciales abiertos como modelo de desarrollo policéntrico

Muchas ciudades, sin una visión estratégica de su marco territorial de actuación en el ámbito comercial, han planificado sus actuaciones únicamente basadas en un modelo de centralidad comercial, que ha tenido graves consecuencias, llevando, por ejemplo, a decidir la instalación de los grandes equipamientos comerciales fuera de sus límites administrativos, pero dentro de los límites de otras ciudades que forman las aglomeraciones europeas. Este planteamiento ha generado unos desequilibrios territoriales muy importantes, por ausencia de una planificación regional que permita un desarrollo equilibrado de las ciudades de pequeña dimensión pero con capacidad para convertirse en

pequeñas capitales comarcales que permitirán la articulación del territorio.

El modelo de los Town Centre Management (TCM) del Reino Unido empieza a ser considerado en otras ciudades peninsulares. Sin embargo, la posibilidad de recurrir a casos de ciudades que hayan puesto en práctica esta visión integrada del territorio en el ámbito comercial, no es muy extensa en Europa.

Este es el caso de la preocupación por la revitalización de los centros urbanos en Bélgica, país que se caracteriza por ser un continuo urbano, que junto a los Países Bajos posee la segunda más alta densidad de población de la Unión Europea. En esta preocupación por la revitalización de los centros urbanos de sus ciudades consideran necesario abordar la revitalización del comercio como fuente de resurgimiento del centro de las mismas.

Así, en la región valona de dicho país, formada por diversas provincias con una alta densidad de población como son las provincias de Bravante y en la Hainaut, entre otras, en el que sólo en esta última hay 11 centros comerciales abiertos en ciudades de diferentes tamaños, como son la ciudad de Charleroi, la de mayor población, hasta la más pequeña, la ciudad de Mons con 69.647 habitantes, se integran todos en la Asociación de Centros Comerciales Abiertos que existe a nivel nacional (www.amcv.be). En esta asociación comparten experiencias y estrategias para la gestión de estos centros urbanos y consideran el modelo TCM (Town Centre Management) como la fórmula más idónea para la revitalización urbana de las ciudades belgas, además de una importante "locomotora" de futuras inversiones en la ciudad.

Gipuzkoa Centro Comercial Abierto

Guipúzcoa, desde una perspectiva espacial, necesita lograr un desarrollo territorial equilibrado dentro del conjunto del País Vasco, por lo que precisa encontrar nuevos métodos y formas para que las ciudades puedan complementarse y cooperar entre sí.



Considerando esta visión estratégica del territorio de Gipuzkoa, y presentado como modelo de intervención pública para los municipios que integran este territorio, se ha desarrollado el modelo "Gipuzkoa Centro Comercial Abierto".

El proyecto de creación de Gipuzkoa Centro Comercial Abierto es un modelo de integración estratégica espacial del comercio tradicional de los municipios de Gipuzkoa que se basa en la cooperación entre diferentes agentes económicos con el objeto de promover la competitividad del conjunto de estas actividades empresariales dentro de las nuevas formas de competencia.

Gipuzkoa Centro Comercial Abierto implica a un territorio que sobrepasa los límites administrativos de una ciudad y se configura como una red de municipios que van a disponer en su núcleo urbano de un centro comercial abierto como integración espacial del comercio tradicional y de otras actividades de ocio y entretenimiento.

Gipuzkoa parte de algunas similitudes respecto a la ordenación territorial, dado que tiene una alta densidad de población con 340 habitantes/km², en un territorio pequeño, en concreto con una dimensión de 1.980 km². Además de la capital, San Sebastián, existen otros dos municipios que son capitales comarcales, con un im-

portante efecto de centralidad sobre otros municipios integrantes de la comarca, como son Irún y Eibar.

Las ciudades que se articulan hoy en torno a las capitales de provincia, forman un nuevo concepto de metrópoli, cuyo origen es la aglomeración. En este modelo no existe sólo una yuxtaposición de ciudades, sino que el conjunto forma una nueva realidad económica, centrada en un mayor desarrollo de los servicios, y también en lograr un nivel de vida creciente para el conjunto de ciudades.

Este nuevo concepto de metrópoli forma un nuevo sistema de ciudades en red, que estructura todo el territorio con un nuevo concepto de la centralidad, basado en el territorio policéntrico, con un modelo de desarrollo territorial más equilibrado que el antiguo de "ciudad plaza central" (Christaller, 1966).

Es, por tanto, una integración estratégica que presenta al territorio de Gipuzkoa como una ciudad policéntrica, sobre la base del eje de las actividades comerciales de ocio y entretenimiento del conjunto del territorio.

El proyecto de Gipuzkoa Centro Comercial Abierto proporciona la necesaria dimensión o masa crítica para lograr mayor eficiencia en las actividades de los agentes económicos implicados en el proyecto que va a necesitar un impulso de la Ad-



ministración pública, tomando como referencia la escala territorial y la escala municipal.

Evaluar la viabilidad de un proyecto de estas características supuso analizar, de acuerdo con el marco de trabajo que exponíamos en la figura 1, la situación general del comercio de Gipuzkoa de acuerdo con indicadores como la densidad comercial, la facturación, la antigüedad o el nivel de actividad comercial. Asimismo realizamos un análisis oferta –demanda, tanto por comarcas como por municipios guipuzcoanos, considerando los municipios más importantes, es decir, los cabeceras de comarca; en concreto San Sebastián, Beasaín-Ordia, Eibar, Irún y Tolosa.

Así, se consideraron por un lado, datos de composición de la demanda, por edades, tipo de familia, renta..., y, por otro, indicadores relativos a la oferta comercial. Entre ellos, analizamos el número total de establecimientos comerciales (se consideró en especial la situación de los mercados municipales existentes, en cuanto a su nivel de ocupación y actividad, modernización de sus instalaciones, etc.), número de establecimientos por grupos de actividad, densidad comercial por mil habitantes, superficie comercial en metros cuadrados tanto para bienes cotidianos como ocasionales, ratio de superficie

comercial m²/habitante, tanto para productos cotidianos como ocasionales, grado de atracción comercial.

Otro aspecto que evaluamos fue el grado de asociacionismo comercial existente en cada uno de los municipios estudiados, cuestión ésta muy importante para medir el grado de posible implicación del colectivo de comerciantes, tan necesaria en un proyecto de este tipo. Así, nos encontramos que el comercio tradicional en Gipuzkoa ha tenido como principal ventaja poseer el mayor grado de asociacionismo comercial del País Vasco, y contar además con una federación de las pequeñas asociaciones en todo Gipuzkoa. Esta situación ha permitido reconocer la necesidad de que el comercio tradicional de la ciudad, el comercio de proximidad, pueda ejercer un poder compensador ante las autoridades locales, defendiendo sus intereses en la ciudad.

Por otra parte, procedimos a evaluar la oferta de ocio, establecimientos de hostelería, turismo, patrimonio cultural y artístico con el fin de determinar las posibilidades de diseño de una oferta global. De este modo, finalmente se obtuvo un diagnóstico de signo favorable a la implantación y desarrollo de una red de centros comerciales abiertos.

A partir de dicho diagnóstico se ha elaborado un plan de marketing para su

desarrollo, que contempla las diversas fases necesarias a implementar. Lógicamente es un proyecto de una importante envergadura: es complejo y necesita financiación, pero no es menos cierto que dota al comercio de herramientas de competitividad a la altura de las dificultades del entorno al que se enfrenta, permitiendo dinamizar los entornos urbanos como ejes de relación en diversos aspectos: social, económico, residencial, etc.

El objetivo estratégico de Gipuzkoa Centro Comercial Abierto es, en términos generales, incrementar la competitividad y la rentabilidad de su comercio local, así como impulsar y desarrollar los centros de las ciudades y municipios como lugares de relación y encuentro, compras, residencia y turismo a través del desarrollo del modelo de centros comerciales abiertos. En este punto, es preciso hacer una doble consideración. Por un lado, se aborda el modelo de centro comercial abierto aplicado a un territorio, Gipuzkoa, que comprende diferentes municipios con diferentes características comerciales, configurando, por tanto, una red de municipios comerciales que se apoyan e integran. Por otro lado, no se puede obviar que el modelo de centro comercial abierto no es planteable en las mismas condiciones en todos los municipios guipuzcoanos, habida cuenta de las diferencias



existentes en su estructura y oferta-demanda. Por ello, cabe hablar de posicionarlos de acuerdo a sus puntos fuertes, destacando los atributos de su oferta que resultan especialmente atractivos para trabajar en esa línea.

Es decir, partiendo de un posicionamiento único para Gipuzkoa Centro Comercial Abierto, que con su implantación constituye la marca de referencia del comercio urbano de Gipuzkoa, es necesario realizar acciones específicas en los diferentes municipios para lograr el máximo desarrollo del modelo de centro comercial abierto. Es decir, tiene dos ámbitos diferentes de desarrollo, que son los siguientes:

- En el primer nivel se encuentra el producto/servicio Gipuzkoa Centro Comercial Abierto como integración estratégica espacial de los centros comerciales abiertos de las ciudades de Gipuzkoa, que se dirige al conjunto de los compradores de Gipuzkoa, tanto residentes como visitantes, con una estrategia de segmentación indiferenciada del mercado de Gipuzkoa.

– En el segundo nivel, se encuentran los centros comerciales abiertos de cada municipio cuyo objetivo es aglutinar, junto al comercio tradicional de las ciudades, las actividades de ocio y entretenimiento, así como la oferta cultural, proporcionando mediante una gestión común un servicio adaptado a los nuevos estilos de vida de los residentes y visitantes específicos de cada municipio, considerando una estrategia de marketing de segmentación diferenciada o multi-segmento, que permitirá el desarrollo del comercio tradicional del municipio, además de potenciar el conjunto de las actividades de ocio, entretenimiento y turismo urbano, sectores que incrementarán el nivel económico de estas ciudades.

El análisis del comercio minorista en las ciudades de Gipuzkoa que han sido objeto de este estudio, ha demostrado su capacidad como elemento motor de la vitalidad de la ciudad, fortaleciendo su imagen. Asimismo, actividades ligadas al ocio y la cultura permiten obtener sinergias en el desarrollo y atractivo de las ciu-

dades que potencian el turismo y el gasto comercial en las mismas.

La propuesta de creación de centros comerciales abiertos en estas ciudades de Gipuzkoa y en todas aquellas que desarrollen planes de actuación para su transformación de área comercial en centro comercial abierto, permitirá una mayor vertebración entre las ciudades del territorio, fomentando su centralidad y beneficiando a los municipios de su propio desarrollo endógeno.

La creación de la red de centros comerciales abiertos de Gipuzkoa tiene además importantes ventajas, al actuar como motor para la revitalización de los espacios urbanos, desarrollando un importante papel social como espacio relacional, impidiendo la degradación de los centros urbanos y dando a las ciudades un nuevo vigor por su carácter innovador.

CONCLUSIONES

Para finalizar, queremos dejar expresamente indicadas las que, en nuestra opinión, son las principales ventajas de crear una red de centros comerciales abiertos en un territorio, tras el análisis efectuado.

- La red de centros comerciales abiertos es un modelo de desarrollo polícentrico. Es decir, es una estructuración de las ciudades en el territorio, creando un verdadero policentrismo a nivel interno, que favorece la cohesión territorial, con un desarrollo económico equilibrado.
- Es una planificación integral del sector comercial considerando la realidad policéntrica de las ciudades europeas. Es, por tanto, una planificación del sector comercial que contempla múltiples escalas de intervención como son las ciudades, la aglomeración, la capital comarcal y la provincia. Estas escalas de intervención son necesarias y evitan que la ubicación de los grandes equipamientos comerciales se realicen únicamente dentro de la proyección de la capital, sin considerar que la periferia de estas ciudades son los límites administrativos de otras ciuda-

des que forman la aglomeración. La planificación del sector comercial como red de centros comerciales abiertos permite que las necesidades de implantación de grandes equipamientos comerciales, se pueda realizar en diferentes ciudades de la red, que gracias a la mejora de la accesibilidad favorecerá la creación de nuevas centralidades urbanas al tiempo que se mantiene la estructura del comercio tradicional de las ciudades medianas y pequeñas.

- La red de centros comerciales abiertos permite la creación de itinerarios comerciales en las nuevas metrópolis o aglomeraciones que ayuda a conocer más la identidad y el patrimonio histórico y cultural de muchas ciudades.
- La red de centros comerciales permite también la presentación conjunta de la oferta de ocio y entretenimiento así como la oferta turística, considerando la misma marca del territorio, favoreciendo la estrategia de comunicación y el aprovechamiento de recursos así como también la comunicación de este espacio con una nueva proyección integrada y al mismo tiempo de cada ciudad que la integra.
- En el caso de Gipuzkoa Centro Comercial Abierto, que hemos expuesto, es un marco de referencia provincial para un desarrollo planificado. No es un plan de obligado cumplimiento para los municipios, aunque sí se considera como una orientación de la política comercial a desarrollar por las Concejalías de Desarrollo Económico y Comercio de los ayuntamientos de Gipuzkoa. Este proyecto contará además con la financiación procedente no sólo de los propios ayuntamientos, sino de la Diputación Foral de Gipuzkoa y del Gobierno vasco. ■

VICTORIA DE ELIZAGARATE
PILAR ZORRILLA
 Universidad del País Vasco/
 Euskal Herriko Unibertsitatea

BIBLIOGRAFÍA

- ASSOCIATION DU MANAGEMENT DE CENTRE VILLEs: www.amcv.be
- ATKINSON, M.; WILLIAMS, J. ARCHER, J. and RITACCA, A.: *Retail Revitalization and Recruitment: Action Programs for Downtown, Urban Marketing Collaborative*.
- CASTRESANA, J. (1999): "Nuevas concepciones del urbanismo comercial: los centros comerciales abiertos", *Distribución y Consumo*, nº 48, Octubre-noviembre, pp. 35-41.
- CHRISTALLER,W. (1.966): *Central places in Southern Germany*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Editorial Pirámide. Madrid.
- ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2003): "Gipuzkoa Centro Comercial Abierto. Integración estratégica espacial y virtual del comercio tradicional de Gipuzkoa", Miramon Empresa Digitala y Federación Mercantil de Gipuzkoa.
- HALL, P. (2002): *Cristaller for a global age: Redrawing the urban hierarchy*. GaWc Research Bulletin 59. Globalization and World Cities Study Group and Network, 2002.
- LA DOCUMENTATION FRANÇAISES (2003): *Le developpement des activités commerciales en centre ville*. Paris.
- LLORENS MARTÍ, V. (2000): "La actuación en el centro histórico de Gandía: urbanismo, comercio y colaboración público-privada", *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19, Madrid, Ministerio de Administraciones Públicas, pp. 101 - 108.
- LÓPEZ DE LUCIO, R. (2002): "La vitalidad del espacio público urbano en riesgo", *Distribución y Consumo*, Noviembre-diciembre, pp. 25 - 41.
- MOLINILLO, S. (2001): "Experiencias internacio-nales en revitalización de centros urbanos", *Distribución y Consumo*, nº 57, Abril-mayo, pp. 31 - 45.
- MOLINILLO, S. y PARRA, F. (2001): "Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global", Actas del XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, Málaga.
- PAQUOT, T. (1.995): *Urbanisme. L'Europe de villes en chantier*. Dossier. Noviembre/diciembre, nº 285. París.
- RAVENCROFT, N. (2000): "The Vitality and Viability of Town Centre", *Urban Studies*, Vol. 37, nº 13, pp. 2533 - 2549.
- ROVIRA, A. (2000): "Propuestas y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada", *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19, Madrid, Ministerio de Administraciones Públicas, pp. 19 - 34,
- ROVIRA, A. (2003): "Los centros comerciales se convertirán en patrimonio comercial y turístico de la ciudad" en www.camaragipuzkoa.com/publicaciones/economia_gipuzcoana/pdf
- SASSEN, S. (1991): *The global City*. New York, London, Tokyo. Princeton University Press. Princeton.
- SASSEN, S. (2000): *Cities in a world Economy*, 2nd edition, Pine Forge Press.
- YSA, T. (2000): "Partenariados público-privados en la gestión de centros urbanos: análisis comparativo de modelos entre Estados Unidos y el Reino Unido", *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19, Madrid, Ministerio de Administraciones Públicas, pp. 47 - 60.

NOTAS

- (1) Profesora titular de Universidad. Escuela de Estudios Empresariales. Plaza Oñati, 1, 20009 San Sebastián. Correo electrónico: egpde-guv@se.ehu.es
- (2) Profesora titular de Universidad. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Avenida Lehendakari Aguirre, 83, 48015 Bilbao. Correo electrónico: egpzcap@bs.ehu.es
- (3) Gipuzkoa Centro Comercial Abierto es una marca registrada.
- (4) El funcionalismo es una teoría que buscó adaptar las ciudades a la era industrial, siendo el principal representante de esta teoría el ar-

quitecto francés Le Corbusier. *La Carta de Atenas*, publicada en 1942, es un manifiesto de los arquitectos modernos, cuyo principal representante es Le Corbusier, que han defendido el principio de división de la ciudad en zonas. Esta operación, realizada sobre un plano de la ciudad, tiene el objetivo de atribuir a cada función y a cada individuo su justo lugar en la ciudad.

(5) El urbanismo en las ciudades fue iniciado por Ildefonso Cerdá en España, con la publicación de la obra *Teoría General de la Urbanización*, publicada en 1867, la que dio origen a la palabra *urbanismo* utilizada en nuestros días.