



Los hábitos de compra de los inmigrantes en España

Predominio de la adaptación y la integración

■ JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

El panorama que se observa desde el puente (científico) de la evolución de los hábitos de compra de los inmigrantes en España es bastante claro –con algunas neblinas intelectuales–. Se puede comprobar que los inmigrantes tratan preferentemente de adaptarse al medio y no de trasplantar sus preferencias generando mercados exclusivos. Los intereses inclusivos parecen dominar y los inmigrantes se sienten confortablemente instalados en los mercados de necesidades y deseos hegemónicos en España. Ahora bien, y con notable lógica, se observan diferencias según las procedencias, el tiempo de estancia en nuestro país, la edad y otros factores relevantes.

En este artículo vamos a plantear, en primer lugar, las tendencias migratorias

hacia nuestro país, para pasar en segundo término a considerar los hábitos de compra observados, estableciendo algunas percepciones que puedan ser objeto de debate sobre los elementos determinantes de los hábitos de compra y motivaciones de consumo de esta creciente parte de la población.

INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

En los últimos diez años, el saldo migratorio anual se ha acercado al millón de personas en el conjunto de la Unión Europea. Hay que destacar que los países del Sur de Europa (España, Italia, Portugal y Grecia), que habían sido lugares de origen en anteriores ciclos migratorios (piénsese en los años 60), se erigen actualmente en lugares de destino de un gran

número de personas procedentes de diversos países.

A título de ejemplo, podemos señalar que, según el Consejo Económico y Social (2004), en 2002 el saldo migratorio de la UE-15 fue de 2,7 personas por 1.000 habitantes, mientras que en Portugal fue de 6,7, en España de 5,6, en Grecia de 3,2 y en Italia de 2,7.

En el caso español, el fenómeno migratorio ha adquirido dimensiones extraordinarias. Esta relevancia puede explicarse por la tendencia histórica a la resonancia elevada de lo que ocurre en Occidente (cuando la economía occidental va bien la española va mejor; cuando el desempleo en Europa es elevado, en España se acelera; cuando las subidas del precio del petróleo erosionan la economía occi-





dental, los efectos se multiplican en España... En 2003, la cifra de extranjeros empadronados suponía un incremento de un 35% respecto al año 2002 y representaba algo más del 6% del total de habitantes de España.

Elaborando un marco teórico, se pueden resumir en el cuadro 1 los factores de "atracción" españoles y en el cuadro 2 los elementos de expulsión desde los lugares de origen.

De entre los factores de atracción hay que destacar, *ceteris paribus* de los condicionantes económicos coyunturales, la relevancia del efecto frontera en los países del Norte de África (en los que el efecto llamada por la vía de familiares y amigos ya instalados es muy importante) y el talismán lingüístico del idioma español, sobre todo para los inmigrantes procedentes de Hispanoamérica e incluso de Iberoamérica (estas son las expresiones correctas; otra cuestión es que el agente de Napoleón, Michel Chevalier, aprovechara las incursiones francesas por México para intentar dar vida al vocablo Latinoamérica).

Entre los factores de expulsión suelen destacar las circunstancias económicas adversas en lo relativo a la renta, consumo, empleo y posibilidades de promoción, entorno económico, etc.

CUADRO Nº 1

FACTORES DE ATRACCIÓN

1. SITUACIÓN ECONÓMICA

- AUMENTO DE LA DEMANDA DE TRABAJO (ESPECIALMENTE DE BAJA A MEDIA CUALIFICACIÓN) DEBIDO AL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

2. ELEMENTOS DEMOGRÁFICOS

- ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (REDUCCIÓN DE LA POBLACIÓN POTENCIALMENTE ACTIVA).

3. MERCADO DE TRABAJO

- ESCASA MOVILIDAD GEOGRÁFICA Y FUNCIONAL DE LOS TRABAJADORES ESPAÑOLES.
- "YACIMIENTOS" DE EMPLEO PARA TRABAJADORES INMIGRANTES EN ACTIVIDADES DE REDUCIDA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL.
- ELEVADOS SALARIOS COMPARATIVOS (AUNQUE, EN OCASIONES, SEAN INFERIORES A LOS DE LOS TRABAJADORES ESPAÑOLES EN LA RESERVA "LABORAL").

4. FACTORES GEOGRÁFICOS

- LA CONDICIÓN DE ESPAÑA COMO PAÍS PERTENECIENTE A LA UNIÓN EUROPEA.
- EL EFECTO FRONTERA DE ESPAÑA (UNIÓN EUROPEA) CON EL NORTE DE ÁFRICA.

5. FACTORES LINGÜÍSTICOS

- EL ESPAÑOL ES UNA "LENGUA FRANCA" Y DE COMUNICACIÓN ENTRE 400 MILLONES DE HABLANTES EN TODO EL MUNDO.
- EL IDIOMA ESPAÑOL ES CASI FONOLÓGICO EN SU ESCRITURA, CON LO QUE EL APRENDIZAJE ES COMPARATIVAMENTE MÁS SENCILLO QUE EL DE OTRAS LENGUAS.

6. ELEMENTOS PSICOLÓGICOS

- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES ENTRE FAMILIARES GENERAN UN EFECTO "LLAMADA" QUE A VECES NO SE VE CORRESPONDIDO CON LA REALIDAD. PUEDE HABER UN DESAJUSTE DE LAS EXPECTATIVAS.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 2

FACTORES DE EXPULSIÓN

1. SITUACIÓN ECONÓMICA	1.1. BAJOS NIVELES DE RENTA Y CONSUMO EN LOS PAÍSES DE ORIGEN. 1.2. COYUNTURAS ADVERSAS (HAMBRUNAS, DESASTRES, GUERRAS, CRISIS POLÍTICAS...).
2. GLOBALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES	2.1. LA VISIÓN QUE OFRECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDE DAR LUGAR AL SURGIMIENTO DE "PARÁISOS ARTIFICIALES MENTALES" EN LA PERSPECTIVA DE LOS INMIGRANTES.
3. ESCASA VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES	3.1. ALGUNOS PROFESIONALES DE CIERTO NIVEL (MÉDICOS, DENTISTAS, INGENIEROS...) NO ENCUENTRAN FORMA DE PROSPERAR EN SUS PAÍSES DE ORIGEN.
4. OTROS FACTORES	4.1. CLIMA ADVERSO (POLACOS, RUSOS...). 4.2. DESARRAIGO Y POBREZA EN LOS PAÍSES DE PROCEDENCIA (PIÉNSESE EN LA EMIGRACIÓN POR LA VÍA DE LAS "PATERAS"). 4.3. REGÍMENES POLÍTICOS TOTALITARIOS.

FUENTE: *Elaboración propia.*

En líneas generales se puede afirmar que la estrategia predominante de la inmigración es la integración mediante el empleo. En este sentido, hay que señalar que la Comisión Europea (2003) defiende un "enfoque holístico" de la integración en el que se conjuguen los aspectos clave de este proceso: la participación y la movilidad en el mercado de trabajo, el conocimiento de la lengua y la educación, la integración residencial, el acceso a la sanidad y los servicios sociales, el acceso a los derechos cívicos y a un entorno de participación cultural y social.

Para concluir este apartado, y como soporte intelectual de los apartados posteriores, hemos elaborado el cuadro 3 en el que se analizan las características básicas de la población inmigrante en España.

HÁBITOS DE COMPRA OBSERVADOS

En lo que respecta a los hábitos de compra de productos alimentarios hay que



CUADRO Nº 3

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE EN ESPAÑA

CARACTERÍSTICAS	DATOS BÁSICOS
1. AUMENTO RELEVANTE DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE	1.1. DE 350.000 EXTRANJEROS CENSADOS EN 1991 SE HA PASADO A MÁS DE 1.500.000 EN EL CENSO DE 2001. EL PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES DE 2003 REGISTRA CASI 2.700.000 EXTRANJEROS (6,24% DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN), QUE CASI QUINTUPLICA LA PROPORCIÓN DEL AÑO 1994 (1,4%; ALREDEDOR DE 500.000 PERSONAS).
2. PROCEDENCIA DE LOS INMIGRANTES	2.1. AUMENTO RELATIVO DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA NO COMUNITARIA. EN 1996 LOS EXTRANJEROS COMUNITARIOS SUPONÍAN EL 46% DEL TOTAL DE EXTRANJEROS EMPADRONADOS Y EN 2003 SÓLO UN 22%. 2.2. DEL TOTAL DE INMIGRANTES PROCEDENTES DE PAÍSES NO COMUNITARIOS, EL 38,7% SON HISPANOAMERICANOS. 2.3. POR PAÍSES DESTACAN ECUADOR (390.000 PERSONAS), MARRUECOS (379.000 PERSONAS) Y COLOMBIA (244.000 PERSONAS). A CONTINUACIÓN RUMANÍA (137.300) Y ARGENTINA (109.400). CONSÚLTASE, A ESTE RESPECTO, INE (2003).
3. CONCENTRACIÓN TERRITORIAL	3.1. UN 44% DE LOS CIUDADANOS PROCEDENTES DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDEN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y EN ANDALUCÍA. UN 48,6% DE LOS INMIGRANTES PROCEDENTES DE PAÍSES NO COMUNITARIOS ESTÁ EMPADRONADO EN MADRID Y CATALUÑA. 3.2. EN BALEARES EL 13% DE LA POBLACIÓN RESIDENTE ES EXTRANJERA, EN MADRID EL 10%, EN MURCIA EL 9%, EN CATALUÑA EL 7%.
4. DISTRIBUCIÓN POR SEXOS Y EDADES	4.1. EL NÚMERO DE MUJERES INMIGRANTES SE HA QUINTUPLICADO ENTRE 1996 Y 2003 (CON UN AUMENTO DEL 1.400 % DE AMERICANAS). 4.2. ENTRE LOS HOMBRES PREDOMINAN LOS MARROQUÍES (22,9% DEL TOTAL). EN LO RELATIVO AL SEXO FEMENINO DESTACAN LAS ECUATORIANAS (20,8% DEL TOTAL). 4.3. DESTACA LA JUVENTUD RELATIVA DE LOS INMIGRANTES. LA EDAD MEDIA DE LOS EMPADRONADOS PROCEDENTES DE PAÍSES FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA ES DE 30 AÑOS FRENTE A 40 AÑOS DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA Y 45 DE LOS PROCEDENTES DE PAÍSES COMUNITARIOS.
5. NIVELES FORMATIVOS	5.1. NIVELES SIMILARES (TENIENDO EN CUENTA LA DIFICULTAD INTRÍNSECA DE LAS COMPARACIONES) EN LOS INMIGRANTES PROCEDENTES DE IBEROAMÉRICA. 5.2. NIVELES MÁS BAJOS EN LOS INMIGRANTES ASIÁTICOS Y AFRICANOS. EN LOS AFRICANOS SE OBSERVA LA EXISTENCIA DE UN 10% DE ANALFABETOS EN LA POBLACIÓN COMPRENDIDA ENTRE 20 Y 49 AÑOS, Y UN 25% ADICIONAL DE PERSONAS SIN ESTUDIOS.
6. TIEMPO DE ESTANCIA	6.1. DESTACA EL ELEVADO NÚMERO DE INMIGRANTES QUE HAN LLEGADO A ESPAÑA RECIENTEMENTE. SEGÚN EL CENSO DE 2001, CASI UN 18% DE LOS INMIGRANTES NO COMUNITARIOS LLEVABA MENOS DE UN AÑO EN ESPAÑA, Y EL 17% ENTRE UN AÑO Y DOS. SIN EMBARGO, HAY QUE RESALTAR QUE UN TERCIO DE LOS EXTRANJEROS NO COMUNITARIOS LLEVABA VIVIENDO SEIS O MÁS AÑOS EN ESPAÑA. ES DECIR, SE OBSERVA UN INTERÉS POR AFINCARSE A MEDIO Y LARGO PLAZO.

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO Nº 4

PRINCIPALES DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

ELEMENTOS DETERMINANTES DEL PRODUCTO ADQUIRIDO	PORCENTAJE DE INMIGRANTES
PRECIO	37
FECHA DE CADUCIDAD	32
MARCA	11

FUENTE: Elaboración propia. Datos del MAPA (2004).

CUADRO Nº 5

ESTABLECIMIENTOS EN QUE COMPRAN

ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJES
DIA (DESCUENTO)	48
MERCADONA (SUPERMERCADO)	38
LIDL (DESCUENTO DURO)	31
TIENDA ESPECIALIZADA	15
TIENDA DE PAÍSES	15
MERCADO-GALERÍA DE ALIMENTACIÓN	13

FUENTE. Elaboración propia. Los datos están tomados del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2004).

CUADRO Nº 6

MOTIVOS DE COMPRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS

MOTIVO	PORCENTAJE DE INMIGRANTES
PRECIOS	61
CERCAÑÍA DEL DOMICILIO	54
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	39
OFERTAS-PROMOCIONES	18
VARIEDAD DE PRODUCTOS	18

FUENTE. Elaboración propia. Datos del MAPA (2004).

destacar que el consumo se orienta hacia una integración en las costumbres españolas. El 50,9% de lo que consumen es comida española y el 49,1% es “comida de su país de origen” (Ministerio de Agricultura, 2004). La comida española gusta “mucho o bastante” al 64% de los inmigrantes. Los procedentes del resto de Europa son los más afines con un 75% de alta aceptación seguido de los magrebíes con un 68%, mientras que los procedentes de Iberoamérica son los que declaran un mayor porcentaje de insatisfacción (al 22% de estos inmigrantes les gusta poco o nada).

Adicionalmente, hay que señalar que en algunos productos funcionan las metapreferencias; preferencias orientadas por los valores y no por los gustos (Casares, 1996). Parte de los inmigrantes magrebíes rechazan el cerdo (el 19% de las respuestas de apreciación negativa de los productos alimentarios españoles) por motivos religiosos.

En el marco de estas motivaciones de consumo y de las tendencias generales del proceso inmigratorio anteriormente comentado, surgen los hábitos de compra en establecimientos comerciales de los que se pueden resumir los puntos que confeccionan los cuadros 4, 5 y 6.

Resumiendo, se puede afirmar que hay una tendencia generalizada a la integración en los hábitos de compra y motivaciones de consumo de los inmigrantes en España, aunque respeten algunas costumbres culinarias basadas en los gustos o en las metapreferencias.

En productos ajenos al ámbito de la alimentación, el proceso integrador es todavía más claro. Sirva como indicador que el 20% de los inmigrantes (según la encuesta del MAPA, 2004) se desplaza a los centros comerciales en su tiempo de ocio (el 53% de los mismos para “ver tiendas”, el 31% para comprar ropa, el 23% para adquirir otros productos, etc.). Un

dato ilustrativo es que los inmigrantes procedentes de Hispanoamérica dedican un 37% de su tiempo libre a la visita de centros comerciales.

NOTAS FINALES

Del análisis realizado se pueden sintetizar algunos aspectos relevantes:

- España se ha convertido en un país receptor de inmigrantes experimentando un giro copernicano respecto a la tradición emigratoria de gran parte del siglo XX (con una evolución cénital en la década de los sesenta).
- La Comisión Europea defiende un enfoque “holístico” de la integración en el que se conjuguen los elementos clave de este proceso; participación, conocimiento de la lengua, etc. En este contexto, los hábitos de compra y la adaptación en pautas de consumo tienen una notable relevancia económica y social.
- Se observa una notable integración de los inmigrantes tanto en lo referente a productos adquiridos como en la utilización de los distintos formatos comerciales. La procedencia geográfica introduce matices significativos, pero no modifica el predominio del componente integrador. ■

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid
jcasares@ccee.ucm.es

BIBLIOGRAFÍA

CASARES, J. (1996): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.

COMISIÓN EUROPEA (2003): Comunicación sobre Inmigración, Integración y Empleo, 336.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (2004): Informe sobre la inmigración y el mercado de trabajo en España, Comisión de Trabajo de Relaciones Laborales, Empleo y Seguridad Social (propuesta).

INE (2003): Padrón Municipal de Habitantes, INE, Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004): “Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España”, MAPA, Madrid.



Alimentación e inmigración

Un análisis de la situación en el mercado español

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

El mercado de productos alimentarios se configura como un buen indicador para conocer la situación económica y social dentro de un país. España, como todos los países de la Unión Europea, camina hacia la progresiva terciarización de su economía y, por tanto, las actividades de servicios cada vez consiguen un mayor protagonismo en el mercado de alimentos y bebidas.

Las principales tendencias que dominan el mercado alimentario español en el comienzo del siglo XXI se pueden sintetizar en las siguientes:

- Empleo de menor tiempo en la compra de alimentos y bebidas.
- Preferencia por la adquisición de comidas que necesitan poca elabora-

ción –mayor importancia del plato único–.

- Adquisición creciente de platos precocinados y comidas con envases aptos para el consumo directo.
- Mayor demanda de comidas a domicilio.
- Gasto creciente en las actividades de restauración (notable aumento del sector HORECA).
- Importancia de los alimentos con ingredientes y productos naturales (preocupación por la calidad en la elección de alimentos y bebidas).
- Proliferación de productos dietéticos, enriquecidos o concentrados en la cesta de alimentación de los hogares.

- Diversificación del mercado alimentario ante la progresiva influencia de la población inmigrante.

El objetivo de este artículo enlaza con la última de las tendencias señaladas. Esto es, pretende determinar los principales hábitos alimentarios de la población inmigrante que llega a España y, además, estudiar la posible repercusión sobre el conjunto del mercado de alimentos y bebidas.

Conviene apuntar, en un primer momento, que aunque el estudio de la nutrición humana se ha desarrollado como ciencia fundamentalmente biológica, el análisis de los alimentos se ha convertido en los últimos años en objeto de atención interdisciplinar –los estudios avan-



zan paralelos en materias como historia, economía, psicología, medicina o agronomía (Navas, 2004)–. La relación entre alimentación e inmigración es una pieza fundamental en estos estudios emergentes y será motivo de dedicación creciente dentro del enfoque interdisciplinario mencionado.

España es un país que durante las últimas décadas ha tenido un contacto fluido con un gran número de extranjeros a través de las actividades turísticas. Este fenómeno ha incidido en el hecho de que jubilados del centro y del norte de Europa se hayan instalado permanentemente en la costa mediterránea o en los archipiélagos -el municipio con mayor porcentaje de extranjeros es L'Alfas del Pi (Alicante) donde el 49,1% de los residentes son extranjeros; también es el primero en porcentaje de comunitarios (38,7%)–.

Ahora bien, la situación actual supera holgadamente este escenario inicial y, en estos momentos, cerca de tres millones de individuos han decidido fijar su residencia en España buscando, de forma prioritaria, un puesto de trabajo y mejores condiciones de vida que las existentes en sus países de origen. La influencia de la población inmigrante sobre el entorno económico-social de España repercute sobre el mercado de productos



alimentarios –conviene también tener claro que este fenómeno no es nuevo puesto que, por ejemplo, desde 1970 ha venido funcionando en el barrio de Tetuán (Madrid) una tienda para musulmanes que ofertaba productos cárnicos obtenidos en un matadero madrileño que secundaba los preceptos islámicos–.

En este trabajo se aborda la relación entre alimentación e inmigración desde

el caso concreto del mercado español. El artículo aparece estructurado en cinco partes, además de esta introducción y de unas notas finales. La primera parte planteará distintos argumentos teóricos que son básicos dentro de los estudios que relacionan alimentación e inmigración y, por tanto, se destacan los diferentes modelos alimentarios que están siguiendo las personas que han venido a España. La segunda parte desarrollará varios elementos metodológicos que han de servir de guía para analizar el comportamiento alimentario de la población inmigrante. La tercera y cuarta partes, tomando como referencia los datos numéricos expuestos en el trabajo *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y por AC NIELSEN, detallan los hábitos de consumo (*qué consumen y cuánto compran*) y los hábitos de compra (*dónde y cómo compran*) de la población inmigrante que ha llegado a España desde América Central y del Sur, Magreb y distintos países europeos. En la última parte del trabajo se introducirán distintas ideas que analizan la posible relación entre actividades de restauración e inmigración.



» Alimentación e inmigración. Una nota teórica

La necesidad de alimentación se materializa en la comida y bebida que el hombre toma para subsistir. En las sociedades terciarizadas los productos de alimentación son bienes básicos aunque, por otra parte, representan una participación cada vez menor en el presupuesto de los individuos –sirva recordar que en España al comienzo de la década de los sesenta más de un 55% de los ingresos de los hogares se dedicaba, a la partida de alimentación, mientras que en la actualidad este porcentaje está claramente por debajo del 20%–.

Este argumento enlaza con la aportación que en el siglo XIX desarrolló E. Engel. De forma concreta, este estadístico prusiano aseguraba que cuanto más pobre es un individuo, una familia o un pueblo, mayor ha de ser el porcentaje de su renta necesario para el mantenimiento de su subsistencia física y, a su vez, mayor será el porcentaje que debe dedicarse a la alimentación.

En consecuencia, parece claro que cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos deben dedicarse a atender la necesidad elemental de alimentación. Cuando dicha familia vaya aumentando sus ingresos, podrá acceder a productos de carácter superior bien sustituyendo a los que se consumían antes o bien ampliando el abanico de bienes y servicios consumidos.

Superando la visión estrictamente económica, la *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resultan obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad* (Peinado, 1985) –como viene a recogerse en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, *alimentar* es dar alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y bebida que el hombre y los animales toman para subsistir–.



Con carácter general, los *sistemas alimentarios* se pueden identificar con el conjunto de ingredientes y técnicas utilizadas en la preparación de alimentos, así como las normas que inciden en la elección y el consumo de dichos alimentos y bebidas. Al mismo tiempo, la alimentación está asociada a representaciones, creencias y prácticas que constituyen y reflejan la cultura de las sociedades. En consecuencia, la dieta alimentaria forma parte de un amplio proceso condicionado por factores de tipo biológico, ecológico, económico, cultural, político e ideológico.

Desde esta interpretación, la alimentación se concibe como un amplio proceso de información que proyecta aspectos derivados de la organización social de un colectivo (representaciones, rituales, prohibiciones, tabúes, preferencias o aversiones, por ejemplo). Las prácticas alimentarias están provistas de un sentido y de una función social jugando un rol central en la identidad cultural. En consecuencia, una intervención desconside-

rada hacia las preferencias alimentarias de un colectivo étnico puede perturbar el equilibrio social del grupo o bien encontrar su resistencia. La alimentación no está hecha sólo de nutrientes, sino también de significaciones.

El hombre se alimenta en función de la sociedad a la que pertenece, la cultura define la gama de los productos que son comestibles y las prohibiciones alimentarias. En consecuencia, los comportamientos alimentarios son interiorizados por los individuos como elementos integrantes de un sistema sociocultural determinado (Medina, 2002).

La inmigración es, por tanto, un fenómeno unido al proceso alimentario. La cultura alimentaria forma parte de los grupos humanos. Desde la antropología, en los años cuarenta, se afirmaba que los movimientos migratorios y los hábitos alimentarios se convertían en la principal herramienta para observar la adaptación de un grupo étnico a una nueva sociedad y su capacidad para perdurar a pesar de las modificaciones

CUADRO Nº 1

INFLUENCIA DEL COLECTIVO MUSULMÁN EN EL MERCADO ALIMENTARIO ESPAÑOL

EN 1992 SE APROBARON POR UNANIMIDAD LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LAS RELIGIONES DE NOTORIO ARRAGO POR EL ESTADO ESPAÑOL (LEY 26/1992).

FRUTO DE ESTE ACUERDO DE COOPERACIÓN LOS MUSULMANES DISFRUTAN DE UN MARCO LEGAL EN ESPAÑA QUE REGULA LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS RELIGIOSAS –ENTRE OTROS, EDUCACIÓN, RITOS RELIGIOSOS, MATRIMONIO, ENTERRAMIENTOS O ALIMENTACIÓN–.

EN EL DESARROLLO DEL ARTICULADO DEL ACUERDO DE COOPERACIÓN, LA COMISIÓN ISLÁMICA DE ESPAÑA HA CREADO EL INSTITUTO HALAL -UBICADO EN ALMODÓVAR DEL RÍO (CÓRDOBA)- CON EL OBJETIVO DE REGULAR Y CERTIFICAR LOS ALIMENTOS Y PRODUCTOS QUE SON APTOS PARA EL CONSUMO DE LOS MUSULMANES EN ESPAÑA -O EN CUALQUIER OTRO PAÍS DE LA UNIÓN EUROPEA- Y, ADEMÁS, PARA LA EXPORTACIÓN A OTROS PAÍSES DE PRÁCTICAS ISLÁMICAS.

SE RECOGE LA CREACIÓN Y REGISTRO DE UNA MARCA Y SELLO DE CALIDAD MARCA DE GARANTÍA HALAL DE JUNTA ISLÁMICA

LA PALABRA HALAL SIGNIFICA PERMITIDO, AUTORIZADO, SALUDABLE Y ES APLICABLE A LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS INDICANDO QUE RESULTAN APTOS PARA EL CONSUMO DE LOS MUSULMANES.

UN ALIMENTO O BEBIDA SÓLO SE CONSIDERA HALAL SI SE AJUSTA A LA NORMATIVA ISLÁMICA RECOGIDA EN EL CORÁN Y A LAS ENSEÑANZAS DE LOS JURISTAS ISLÁMICOS.

TODOS LOS ALIMENTOS DEBEN ESTAR EXENTOS DE CUALQUIER SUSTANCIA O INGREDIENTE NO LÍCITO O DE COMPONENTES QUE PROCEDAN DE UN ANIMAL PROHIBIDO; DEBEN SER PRODUCTOS ELABORADOS, MANUFACTURADOS Y ALMACENADOS UTILIZANDO UTENSILIOS Y MAQUINARIA QUE SE AJUSTE A LO QUE ESTIPULA LA NORMATIVA ISLÁMICA Y LAS NORMAS SANITARIAS ESPAÑOLAS; NO DEBEN PONERSE EN CONTACTO CON UNA SUSTANCIA O PRODUCTO PROHIBIDO DURANTE SU ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN, PROCESADO, ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE.

EL INSTITUTO HALAL TIENE LA MISIÓN DE CONTROLAR TODO EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS SUSCEPTIBLES DE SUFRIR ALGUNA ALTERACIÓN; ADEMÁS DE LA CARNE, LOS LÁCTEOS, GALLETAS, EMBUTIDOS E, INCLUSO, LAS CERVEZAS SIN ALCOHOL.

EL SISTEMA, INCLUSO COMPARABLE CON LA TRAZABILIDAD, PRETENDE CONTROLAR LOS ALIMENTOS DESDE SU PRODUCCIÓN HASTA QUE LLEGA A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

LAS EMPRESAS QUE QUIERAN CONTAR CON ESTE SELLO PARA SUS PRODUCTOS TIENEN QUE SOLICITAR UNA INSCRIPCIÓN Y LOS INSPECTORES DEL INSTITUTO EVALÚAN LAS INSTALACIONES, ENTREVISTAN AL PERSONAL ENCARGADO DE LA PRODUCCIÓN HALAL Y REVISAN CADA DOS MESES EL PROCESO PACTADO.

EL INSTITUTO HALAL COBRA 600 EUROS POR INSCRIBIRSE EN LA LISTA DE EMPRESAS REGISTRADAS MÁS OTROS 300 EUROS DE CUOTA ANUAL; ADEMÁS, RECIBE ENTRE UN 0,8% Y UN 1,3% DE LA FACTURACIÓN DE PRODUCTOS HALAL QUE REALIZA CADA FIRMA.

CONFORME AL PANEL ALIMENTARIO DEL MAPA, EN ESPAÑA SE CONSUMEN 2,77 MILLONES DE TONELADAS DE CARNE –APROXIMADAMENTE 68 KILOS POR PERSONA Y AÑO–; EL INSTITUTO HALAL ESTIMA QUE ENTRE UN 3-4% DE TODA LA CARNE CONSUMIDA EN ESPAÑA ES HALAL (ESTO ES, CERCA DE 100.000 TONELADAS).

EN FRANCIA EL 10% DE LA CARNE CONSUMIDA ES HALAL Y, A PESAR DE QUE VIVEN CERCA DE 5 MILLONES DE MAHOMETANOS, NO EXISTE UN PROYECTO COMO EL ESPAÑOL DE MARCA DE GARANTÍA HALAL DE JUNTA ISLÁMICA.

LAS PRINCIPALES EMPRESAS CÁRNICAS DE ESPAÑA YA HAN ACORDADO QUE ALGUNOS DE SUS PRODUCTOS LLEVEN EL SELLO HALAL.

DIFERENTES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ESTÁN COMERCIALIZANDO PRODUCTOS ACREDITADOS CON EL SELLO HALAL EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ESPAÑA (VÉASE EL CUADRO Nº 3).

HAY GASOLINERAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS HALAL PARA APROVECHAR LAS COMPRAS DE LOS MILLONES DE MUSULMANES QUE CRUZAN LA PENÍNSULA DURANTE EL VERANO.

ALGUNA CADENA DE RESTAURACIÓN HA INCLUIDO EN SU CARTA PLATOS HALAL (DURANTE JULIO Y AGOSTO, UN 5% DE LAS VENTAS DE PLATOS DE CARNE DE AUTOGRILL TENÍAN CERTIFICACIÓN HALAL).

AL MERCADO POTENCIAL ESPAÑOL HAY QUE SUMARLE EL EUROPEO Y HASTA EL MUNDIAL; VARIAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ACREDITADAS PARA UTILIZAR EL SELLO HALAL EXPORTAN SUS PRODUCTOS A PAÍSES COMO MALASIA O INDONESIA; EL 40% DE LO INSPECCIONADO EN ESPAÑA SE DESTINA A MERCADOS FORÁNEOS.

FUENTE: *Elaboración propia.*



del entorno. En Estados Unidos, durante la II Guerra Mundial, los antropólogos colaboraron en trabajos financiados por el gobierno para conocer los hábitos alimentarios de distintos grupos étnicos, sus consecuencias nutricionales y cómo, en caso de necesidad, podrían alterarse (esta práctica de inducir a modificaciones en los hábitos nutricionales en colectivos de inmigrantes ha sido utilizada en distintos lugares y momentos olvidando que las elecciones alimentarias son un reflejo del ámbito sociocultural de origen).

La progresiva adaptación de la alimentación de origen al nuevo espacio y, por tanto, la inclusión de procedimientos, ingredientes o platos de la sociedad de recepción sirve para reflejar el grado de integración social del inmigrante en el nuevo contexto y la reconstrucción de una nueva identidad readaptada. La alimentación pertenece, por una parte, a un ámbito privado y cotidiano de todos los seres humanos pero, por otra, traduce rasgos de la posición social o estatus de los grupos en relación a la estructura social de la que forman parte –recuérdese que la alimentación como *necesidad cultural* aspira a aumentar la comodidad, elevar el nivel de vida y aportar una imagen social (Martín, 2003)–. En otras ocasiones, las dificultades en el nuevo entorno determinan que la cohesión social sea intragrupal y se refuerzan las relaciones endogámicas frente a las *prácticas externas* y el inmigrante participa en la sociedad de recepción a través de su propio grupo social revalorizando su modelo cultural.

La alimentación, como elemento identificador de un grupo social, es una de las características culturales que pueden alterarse en el contacto con otros grupos socioculturales:

- Garine (1997) indica que la perpetuación del estilo alimentario original en la vida cotidiana es una prueba de autenticidad y de cohesión social y una defensa contra las agresiones externas.
- Las prácticas alimentarias parecen ser uno de los factores cuyo cambio y/o



CUADRO Nº 2

LIMITACIONES ALIMENTARIAS DE LOS COLECTIVOS JUDÍOS

- LA PALABRA HEBREA *KASHRUT* SE REFIERE A LAS LEYES DIETÉTICAS JUDÍAS Y *KOSHER* SIGNIFICA APTO O APROPIADO (SISTEMA DE REVISIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ACUERDO AL RITUAL JUDÍO).
- EL ANIMAL DEBE SER SACRIFICADO DE ACUERDO A LAS PRESCRIPCIONES.
- SÓLO UNA PERSONA ENTRENADA Y APROBADA POR LAS AUTORIDADES RABÍNICAS ES LA CUALIFICADA PARA SACRIFICAR EL ANIMAL.
- SE PROHÍBE EL CONSUMO DE LA SANGRE DEL ANIMAL.
- SE PROHÍBEN 24 ESPECIES DE AVES.
- LAS AVES MÁS CONSUMIDAS SON POLLO, PAVO, PATO Y GANSO.
- LAS AVES DEBEN SER SACRIFICADAS DE UNA MANERA Y POR UNA PERSONA ESPECIAL.
- LOS PESCADOS DEBEN TENER ESCAMAS Y PIEL.
- LOS MARISCOS ESTÁN PROHIBIDOS.
- LOS PESCADOS EN FILETES NO DEBEN SER COMPRADOS EN ESTABLECIMIENTOS A MENOS QUE ESTÉN GARANTIZADOS.
- LOS PESCADOS PROCESADOS Y AHUMADOS REQUIEREN SUPERVISIÓN RABÍNICA.
- LOS HUEVOS DE AVES O PECES NO *KOSHER* NO ESTÁN PERMITIDOS.
- LOS HUEVOS DE UN ANIMAL *KOSHER* QUE CONTIENEN SANGRE NO ESTÁN PERMITIDOS.
- LA MANTECA Y EL ACEITE UTILIZADOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA NECESITAN CERTIFICACIÓN *KOSHER*.
- LOS RABINOS PROHÍBEN HORNEAR PAN CON INGREDIENTES LÁCTEOS.
- TODOS LOS TIPOS DE RELLENOS Y CREMAS DEBEN TENER CERTIFICACIÓN *KOSHER*.
- LA LECHE DEBE SER SUPERVISADA POR UN RABINO PARA ASEGURAR QUE VIENE DE UN ANIMAL *KOSHER*.
- TODOS LOS QUESOS REQUIEREN CERTIFICACIÓN *KOSHER*.
- LA MARGARINA REQUIERE SUPERVISIÓN RABÍNICA.
- TODOS LOS VINOS DEBEN SER PREPARADOS BAJO SUPERVISIÓN DE UN RABINO.
- LOS LICORES PRECISAN DE SUPERVISIÓN DEBIDO A LOS SABORIZANTES QUE SE UTILIZAN EN SU PREPARACIÓN.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 3

GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA Y POBLACIÓN INMIGRANTE

GRUPO CARREFOUR

- LA CADENA CUENTA CON CERCA DE 1.500 REFERENCIAS QUE PROVIENEN DE ALEMANIA, REINO UNIDO, PAÍSES ESCANDINAVOS, FRANCIA, HOLANDA, COLOMBIA O PERÚ.
- TAMBIÉN SE OFERTAN DIFERENTES PRODUCTOS DE COMIDA ASIÁTICA.
- SE PRETENDE INCORPORAR A LOS LINEALES, EN UNA SIGUIENTE FASE, PRODUCTOS DE BÉLGICA, ITALIA, PORTUGAL, ECUADOR Y MARRUECOS.
- EL SURTIDO DE PRODUCTOS INTERNACIONALES ESTÁ PRESENTE EN DETERMINADOS HIPERMERCADOS DE ANDALUCÍA, COMUNIDAD VALENCIANA, CATALUÑA, MADRID, ARAGÓN, ISLAS BALEARES Y MURCIA Y, ADEMÁS, SE ADAPTA A LA UBICACIÓN CONCRETA DE CADA ESTABLECIMIENTO (SE BUSCA UNA OFERTA ESPECÍFICA EN FUNCIÓN DE LOS COLECTIVOS DE INMIGRANTES).
- LOS PRODUCTOS SUELEN EXPONERSE POR DUPLICADO: AGRUPADO EN UN ÁREA ESPECÍFICA Y POR SECCIONES.
- SE HA CREADO UNA DIVISIÓN ENCARGADA DE CENTRALIZAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS EN EL EXTERIOR, PUESTO QUE CADA HIPERMERCADO HABÍA VENIDO COMPRANDO CONFORME A SUS NECESIDADES INDIVIDUALES.
- SE BUSCA TRAER A ESPAÑA LA MARCA MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS DE ORIGEN (POR EJEMPLO, DE PERÚ SE IMPORTA LA CERVEZA CUSQUEÑA Y DE COLOMBIA CLUB COLOMBIA PORQUE SON LÍDERES EN SUS RESPECTIVOS MERCADOS).

GRUPO EROSKI

- DIFERENCIACIÓN ENTRE GAMA INTERNACIONAL, PLATOS TÍPICOS DE OTROS PAÍSES QUE SE ESTÁN INCORPORANDO A LA COCINA ESPAÑOLA Y GAMA TURÍSTICA (EN DETERMINADAS ZONAS Y ÉPOCAS DEL AÑO).
- TAMBIÉN SE TRABAJA, A MODO DE TEST, UN GRUPO DE PRODUCTOS QUE CONSTITUYEN LA GAMA ÉTNICA, PERO SE LIMITA A HIPERMERCADOS SITUADOS EN CIUDADES DONDE ESTÁN DELIMITADAS VARIAS COMUNIDADES RELEVANTES DE INMIGRANTES.
- LA OFERTA ESTÁ COMPUESTA POR ALGO MENOS DE 100 REFERENCIAS QUE INCLUYEN PRODUCTOS BÁSICOS DE ALIMENTACIÓN PARA COLECTIVOS DE ORIGEN SUDAMERICANO Y MAGREBÍ (SALSAS, MERMELADAS, CEREALES, ENCURTIDOS, SOPAS, GALLETAS, FRUTAS TROPICALES...).

GRUPO AUCHAN

- SEGUIMIENTO DE LA CRECIENTE ENTRADA DE INMIGRANTES A ESPAÑA QUE SE TRADUCE EN ESTUDIOS PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE ESTOS COLECTIVOS.
- EN UN ESTABLECIMIENTO DE ALCAMPO SITUADO EN BARCELONA ESTÁ EN MARCHA UN PROGRAMA PILOTO SOBRE COMIDA INTERNACIONAL QUE CUENTA CON UNA SECCIÓN AMPLIADA Y VARIADA, CON INFORMACIÓN EN VARIOS IDIOMAS Y SE CENTRA FUNDAMENTALMENTE EN PRODUCTOS ÁRABES Y ORIENTALES.
- ENTRE LOS PRODUCTOS OFERTADOS DESTACAN LA TERNERA CON EL SELLO DE GARANTÍA HALAL (VÉASE EL CUADRO Nº 1), LA LECHE AGRIA, EMBUTIDOS RUMANOS, COMIDA CHINA O MEJICANA...

FUENTE: *Elaboración propia.*



aculturación presentan unas variaciones más lentas, manteniéndose habitualmente buena parte de los procedimientos, incluso tras una posible modificación de ingredientes según la disponibilidad de los mismos en el lugar de destino (Medina, 2002).

- Se ha demostrado que la aplicación rigurosa de las reglas alimentarias ha sido una protección frente a la pérdida de identidad en los contactos interculturales; parece lógico que los colectivos de inmigrantes no quieran abandonar ciertas prácticas alimentarias sino por el contrario crear en la sociedad de recepción espacios donde poder satisfacer sus peculiaridades alimentarias (Gracia, 2002). Sirvan como claros ejemplos de esta idea los cuadros nº 1 y nº 2.

- No obstante, desde una perspectiva opuesta, Kaplan y Carrasco (2002) han desarrollado diferentes investigaciones para contrastar que si el proceso migratorio supone para el individuo o grupo la reestructuración del modelo cultural de pertenencia, la alimentación, como elemento de identidad, también sufre una readaptación; las transformaciones socioculturales que van viviendo los inmigrantes en el nuevo entorno de residen-

CUADRO Nº 4

MERCAMADRID: EVOLUCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS, 2000-2004

PRODUCTOS	CANTIDADES COMERCIALIZADAS (KG)				PAÍSES DE PROCEDENCIA
	2000	2002	2004	Δ 2004/2000 (%)	
BANANITOS	7.182	22.412	136.461	1.800	- 100% BRASIL
DÁTILES	24.666	64.052	71.698	190	- 77% ISRAEL - 23% PAÍSES AFRICANOS
MANGA	6.200	59.066	115.695	1.700	- 100% BRASIL
MANGOS	784.069	859.707	1.678.178	114	- 60% BRASIL - 19% PERÚ - 18% ECUADOR
MARACUYÁ	20	60	25.041	125.000	- 100% COLOMBIA
MORAS	951	677	3.544	272	- 14% CHILE
NECTARINAS	8.409.586	8.261.800	10.091.842	20	- 53% CHILE - 29% ARGENTINA - 2% PERÚ
PAPAYA GIGANTE	810	2.400	8.405	937	- 100% BRASIL
PAPAYOS	15.260	58.540	158.728	940	- 100% BRASIL
PIÑA BABY	17.156	43.562	47.823	200	- 74% SUDÁFRICA - 16% ECUADOR - 10% PAÍSES AFRICANOS
PIÑAS	4.612.349	5.921.780	10.008.409	117	- 88% PAÍSES AFRICANOS - 9% COSTA RICA
YUCA	216.120	275.732	272.612	26	- 100% COLOMBIA

FUENTE: *Elaboración propia.*

cia repercute en sus valores culturales originarios, incluido su sistema alimentario.

– Al mismo tiempo, la presencia de población inmigrante también repercute en los hábitos alimentarios del país de recepción. Esta circunstancia se pone de manifiesto con la progresiva introducción de nuevos productos alimentarios en el mercado. En ocasiones, la población autóctona se siente atraída por estos productos y los adquiere para consumirlos en el hogar o también acude a establecimientos de restauración especializados en preparar estos alimentos. Los cuadros nº 3 y nº 4 plantean, a modo de ejemplo, algunos de los efectos que se han generado ante la creciente llegada de inmigrantes a España en los canales de distribución alimentarios y, por tanto,

la respuesta del mercado ante las nuevas necesidades creadas.

A modo de resumen de este apartado puede recordarse la aportación de Calvo (1982). Este autor plantea un estudio donde relaciona alimentación e inmigración y defiende la existencia de varios *estilos alimentarios de adaptación a un nuevo entorno* como consecuencia de los movimientos migratorios. El posicionamiento en cada uno de estos estilos alimentarios sirve para marcar el grado de integración sociocultural del colectivo inmigrante:

– *Estilo alimentario dicotómico*. En esta situación los inmigrantes adoptan contenidos, prácticas y comportamientos propios de la alimentación cotidiana de la sociedad de inserción, aunque también mantienen y revitalizan prácticas ori-

ginarias readaptadas (especialmente en los ciclos festivos y unidas a motivos religiosos).

– *Estilo alimentario dual*. En este caso se plantea una mezcla de los alimentos originarios y de destino, se alcanza un mayor grado de indefinición y existe una menor autonomía alimentaria motivada por factores económicos y culturales y, por tanto, un mayor riesgo para perder las prácticas alimentarias originarias.

– *Estilo alimentario de total adaptación*. Los inmigrantes muestran una completa integración en la sociedad de inserción y, por tanto, se produce un desmantelamiento de las estructuras y elementos alimentarios de origen sin posibilidad de llevar a cabo una sustitución equilibrada y progresiva. Esta situación genera una pérdida radical de la cultura alimentaria.



» Bases metodológicas del análisis alimentación-inmigración

La relación entre la alimentación y la población inmigrante cuenta con un gran número de aspectos a analizar. Por tanto, resulta necesario acotar algunas cuestiones básicas que han servido de guía a este trabajo.

En primer lugar, no todo lo que se puede comer es consumido por el hombre y, por tanto, se lleva a cabo una selección de los alimentos; hay sociedades que demandan productos que otras aborrecen. Así pues, existe una enorme variedad de recursos que pueden ser considerados comestibles por la especie humana, pero aparece una notable diversidad entre los pueblos a la hora de catalogar los recursos como comestibles o rechazables (véase, a modo de ejemplo, el cuadro nº 5).

Cada sociedad dispone de unas reglas no escritas sobre sus prácticas alimentarias. Estas reglas configuran y constituyen un elemento de identificación social y cultural como pertenencia a un grupo y como contraste con el resto. Dado el significado simbólico de los alimentos resulta fácil identificar a las personas según lo que comen. En consecuencia, la alimentación sirve de signo entre quienes la comparten dado que constituye un indicador de pertenencia –y, por tanto, de exclusión–.

Parece claro que el colectivo de inmigrantes llegados a España se configuran



como un grupo muy heterogéneo con características muy dispares en su comportamiento y, por tanto, también en sus hábitos alimentarios (véase el gráfico nº 1 como muestra por comunidades autónomas de la diversidad mencionada). En los epígrafes siguientes se explicarán los principales rasgos del consumo de alimentos y bebidas de los inmigrantes procedentes de América Central y del Sur, del Magreb y de distintos países europeos. No obstante, desde una perspectiva metodológica, las principales di-

ferencias entre los colectivos de inmigrantes en el mercado de productos alimenticios se puede explicar en España atendiendo a dos modelos básicos:

MODELO CONDICIONADO POR LAS DISPONIBILIDADES

Los jóvenes que llegan a España de países menos desarrollados vienen en busca de trabajo y mejores condiciones de vida; suelen incorporarse al mercado laboral en las actividades que requieren menor cualificación (agricultura, construcción, servicio doméstico y hostelería).

La escasez de recursos económicos que caracteriza a una parte importante de estos inmigrantes genera estrategias de sustitución para dar respuesta a la necesidad de alimentación, aunque los elementos centrales del modelo se intentan mantener –por ejemplo, los inmigrantes musulmanes suelen comprar las verduras o los lácteos en establecimientos que consideran baratos porque esta comida no recibe una categorización social elevada dentro de su dieta mientras que otros alimentos, como la *carne halal* (recuérdese lo expuesto en el cuadro nº 1), son muy valorados y se compran en establecimientos específicos aunque su coste económico sea mayor–.

Las dificultades para encontrar determinados alimentos y bebidas también condicionan este modelo. La población inmigrante en España intenta continuar los procedimientos (hay musulmanes que cuecen el pan en un horno que han traído específicamente de Marruecos), no cambiar determinados ingredientes (cada vez existen más redes de abastecimiento de productos alimentarios de origen o los inmigrantes en sus viajes traen alimentos de sus países) o, incluso, recurrir a platos originarios que se presentan en sobres o precocinados y se comercializan en establecimientos especializados –suelen ser de rápida elaboración–.

CUADRO Nº 5

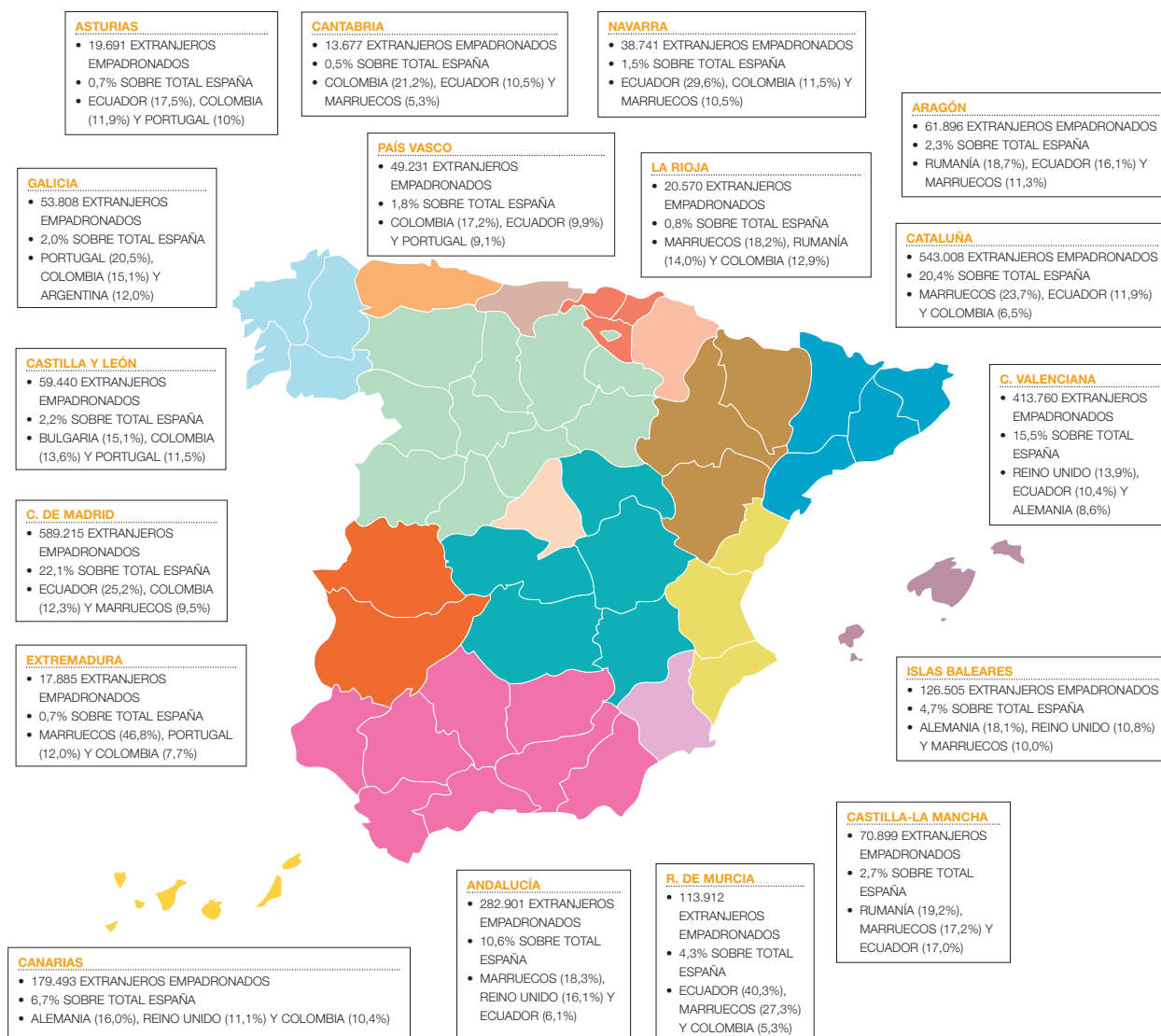
POSICIONAMIENTO ALIMENTARIO POR ZONAS GEOGRÁFICAS

	COMESTIBLE	NO COMESTIBLE
INSECTOS	AMÉRICA LATINA, ASIA, ÁFRICA	EUROPA OCC., AMÉRICA DEL NORTE
PERRO	COREA, CHINA, OCEANÍA	EUROPA, AMÉRICA DEL NORTE
CABALLO	FRANCIA, BÉLGICA, JAPÓN	GRAN BRETAÑA, AMÉRICA DEL NORTE
CONEJO	FRANCIA, ITALIA, ESPAÑA	GRAN BRETAÑA, AMÉRICA DEL NORTE
CARACOLES	FRANCIA, ITALIA, ESPAÑA	GRAN BRETAÑA, AMÉRICA DEL NORTE
RANA	FRANCIA, ASIA	EUROPA, AMÉRICA DEL NORTE

FUENTE: Adaptado de Contreras (1993).

GRÁFICO Nº 1

INMIGRACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



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

MODELO DE INTEGRACIÓN SOCIAL

Conviene tener presente que en estos momentos el porcentaje de extranjeros con nivel de estudios de tercer grado es superior al de los españoles (14,6% frente al 13,5%); los ciudadanos comunitarios son los que tienen un mayor nivel de formación (INE, 2004a).

Ante esta situación, la cualificación del inmigrante sirve para competir laboral-

mente en igualdad de condiciones con la población española y, por tanto, se produce una rápida apertura de las fronteras culturales (coexistencia de la cultura de origen y la de acogida). La situación alimentaria se organiza en base a esta dualidad. En la reorganización de este modelo conviven productos alimentarios de origen –platos de alto valor simbólico o *platos tótem* que son muy representati-

vos para el inmigrante (Calvo, 1982)– y alimentos de la sociedad de destino. En definitiva, existe una fácil combinación y alternancia de alimentos y bebidas e incluso se plantea el *bricolaje alimentario –recetas de allí elaboradas con alimentos de aquí–*.

El análisis del mercado de productos alimentarios engloba una gran diversidad de vertientes. En consecuencia, el

CUADRO Nº 6

ELEMENTOS PARA ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS ALIMENTARIAS DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE

APROVISIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - FORMAS DE ADQUISICIÓN: ESTABLECIMIENTOS HABITUALES, CANALES ESPECIALES, REDES PROPIAS, IMPORTACIONES - TIPOLOGÍA DE COMPRA - PERIODICIDAD DE LA COMPRA - FORMAS DE ALMACENAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS Y UTILLAJES - MEDIDAS DE HIGIENE
CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - HÁBITOS ALIMENTARIOS: NÚMERO DE COMIDAS, HORARIOS, LUGAR DE COMIDA - FORMAS DE PREPARACIÓN - CATEGORÍAS Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - SUSTITUCIONES DE ALIMENTOS DE ORIGEN
SOCIABILIDAD ALIMENTARIA	<ul style="list-style-type: none"> - FORMAS DE COMER EN PÚBLICO Y PRIVADO - ACTIVIDADES SIMULTÁNEAS A LA COMIDA - USO DEL ESPACIO Y DEL TIEMPO - IDEOLOGÍA ALIMENTARIA - PROHIBICIONES Y PRESCRIPCIONES

FUENTE: Adaptado de Carrasco y Kaplan (2002).

cuadro nº 6 marca un posible itinerario metodológico que sirve para analizar las características alimentarias de un determinado colectivo de población inmigrante. En este caso, se han identificado tres elementos de estudio (aprovisionamiento, consumo y sociabilidad alimentaria) y, al mismo tiempo, distintos aspectos que deberían considerarse dentro de cada uno de ellos.

El trabajo *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* ha sido elaborado por el MAPA y AC NIELSEN. En la actualidad existen pocos análisis de este tipo y, por tanto, parece previsible que ante el progresivo aumento de la población inmigrante en España los estudios centrados en recabar información sobre las demandas de estos colectivos serán más habituales en lo sucesivo.

Los dos epígrafes que se presentan a continuación toman como base cuantitativa el estudio señalado. En consecuencia, se ha considerado conveniente destacar los principales aspectos metodológicos del mismo en el cuadro nº 7.

CUADRO Nº 7

ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO. *HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA*

- PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INMIGRANTES SE HAN CONSIDERADO LAS TRES GRANDES ÁREAS DE PROCEDENCIA: AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL, RESTO DE EUROPA Y MAGREB.
- SE HAN ELABORADO 633 ENCUESTAS Y, ADEMÁS, SE HAN DISTRIBUIDO DE FORMA HOMOGÉNEA ENTRE LOS TRES COLECTIVOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE.
- DENTRO DE CADA COLECTIVO SE HA ATENDIDO A LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL PAÍS DE ORIGEN, DE MANERA QUE APAREZCAN REPRESENTADAS LA MAYOR CANTIDAD DE OPINIONES:
 - AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL (33,3%): ECUADOR (14,9%), COLOMBIA (10,4%), PERÚ (4,2%), BOLIVIA (2,3%), HONDURAS (0,6%), NICARAGUA (0,5%) Y GUATEMALA (0,4%).
 - RESTO DE EUROPA (33,3%): RUMANÍA (18,5%), RUSIA (5,4%), POLONIA (4,4%), BULGARIA (2,0%), UCRANIA (1,6%), HUNGRÍA (0,8%) Y ESLOVAQUIA (0,6%).
 - MAGREB (33,3%): MARRUECOS (29,1%), ARGELIA (3,9%) Y TÚNEZ (0,3%).
- LA DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA CONSIDERA SEXO (58% HOMBRES Y 42% MUJERES) Y EDAD DE LOS INMIGRANTES (37% DE 18 A 30 AÑOS, 34% DE 31 A 41 AÑOS, 20% DE 41 A 50 AÑOS Y 9% DE MÁS DE 50 AÑOS) ADAPTÁNDOSE LA REPRESENTATIVIDAD DE ESTAS CARACTERÍSTICAS A LOS TRES COLECTIVOS MENCIONADOS.
- LA COMPOSICIÓN DEL HOGAR RESULTA FUNDAMENTAL PARA DETERMINAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DE COMPRA EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN Y, EN CONSECUENCIA, EL ESTUDIO DISTRIBUYE LA MUESTRA CONSIDERANDO LA EXISTENCIA, O NO, DE HIJOS (42% Y 58%, RESPECTIVAMENTE).
- EL REPARTO DE LA MUESTRA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS TIENE EN CUENTA LA CONCENTRACIÓN DE LOS INMIGRANTES: CATALUÑA (23,5%); MADRID (23,5%); ANDALUCÍA + MURCIA (15%); COMUNIDAD VALENCIANA (13%); PAÍS VASCO + NAVARRA + LA RIOJA + CANTABRIA + ARAGÓN (10%); GALICIA + ASTURIAS + CASTILLA-LEÓN (10%); Y CASTILLA-LA MANCHA + EXTREMADURA (5%).

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2004).



» Hábitos de consumo de los inmigrantes en España: ¿qué consumen y cuánto compran?

Cuando se analizan los hábitos de consumo de un conjunto de individuos se busca determinar aquellos productos que son adquiridos y, además, delimitar las cantidades en que se demandan. Ambos objetivos van a ser fundamentales en el desarrollo de este apartado, aunque también se incluye información complementaria para detallar estos hábitos.

Conforme a los datos del INE (2004b), más de la mitad de la población española (58,4%) realiza tres comidas al día (desayuno, almuerzo y cena). Casi una tercera parte de las personas (32,1%) también merienda, es decir, toma cuatro comidas diarias (de ellas, el 48% son menores de 20 años). Sólo un 4,4% de la población española no realiza alguna comida principal al día.

Por tanto, el almuerzo es la comida más importante en España y los inmigrantes han adaptado rápidamente sus hábitos a esta circunstancia –un 76% de los entrevistados corrobora este hecho–. Con respecto al país de origen, el desayuno ha perdido importancia como comida principal –antes lo era para un 16% y ahora sólo para un 9%– mientras que, por el contrario, el porcentaje de inmigrantes que identifican la cena como la comida básica ha aumentado tras la llegada a España –concretamente cuatro puntos hasta situarse en el 12%–.

El desayuno, como primera comida, se realiza habitualmente por la población inmigrante entre las 7:00 y las 10:00 horas –un 70% de los entrevistados se encuentran dentro de esta franja horaria–. Además, el comportamiento por procedencia de los distintos colectivos resulta bastante homogéneo –destaca únicamente que un 17% de la población de América Central y del Sur prolongan su horario de desayuno hasta las 11:00 horas–.

La población inmigrante recurre a la hostelería para tomar el desayuno en muy pocas ocasiones –solamente un 7%

de los entrevistados–. Sin embargo, resulta habitual desayunar en casa –el 75% secunda este comportamiento– o en el lugar de trabajo –por ejemplo, un 20% de los inmigrantes de América Central y del Sur manifiestan esta tendencia–. Las comidas en el lugar de trabajo son más frecuentes entre la población inmigrante debido a que la tasa de actividad de los ciudadanos extranjeros es del 70%, es decir, 14 puntos superior a la del conjunto de la población española (INE, 2004a).

En cuanto a los productos demandados para el desayuno, no existen grandes divergencias con los hábitos que ma-

nifiesta actualmente la población española. Esto es, café, leche, tostadas/pan, bollería industrial, galletas, cacao e infusiones son los alimentos principales. El gráfico nº 2 detalla el consumo relativo de estos productos durante el desayuno atendiendo a la procedencia de la población inmigrante –cada entrevistado cita, como media, el consumo de tres alimentos de los reseñados en el gráfico–. Como aspecto más relevante, hay que destacar que los individuos procedentes de América Central y del Sur prefieren cacao, tostadas/pan y cereales mientras que los magrebíes se inclinan por el café e infusiones junto a la bollería industrial;

GRÁFICO Nº 2

CONSUMO DE ALIMENTOS PARA EL DESAYUNO SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 2,7)

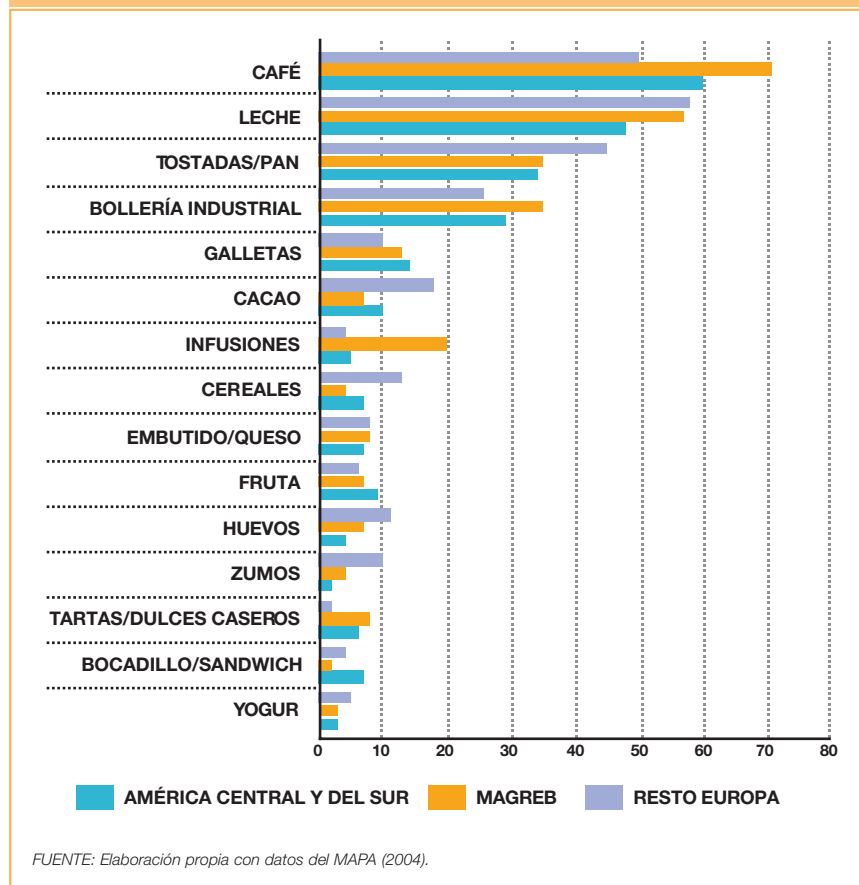
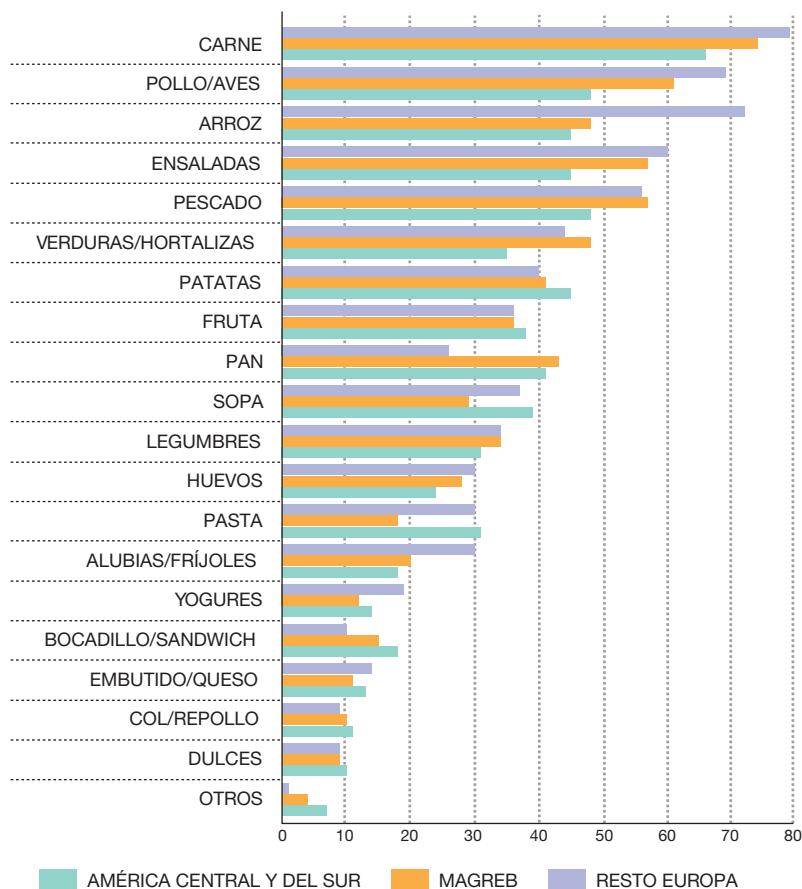




GRÁFICO Nº 3

CONSUMO DE ALIMENTOS PARA EL ALMUERZO SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE
PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 6,7)



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

el colectivo de *Resto de Europa* manifiesta unas preferencias muy ajustadas a los valores medios.

Como se argumentaba anteriormente, el almuerzo es la comida central dentro del sistema alimentario español. Los distintos colectivos de inmigrantes analizados corroboran esta circunstancia y, además, muestran una notable adaptación a los horarios –un 74% almuerza entre las 13:00 y las 15:00 horas–. El almuerzo en casa es mayoritario (55%) frente a la comida en el trabajo (34%); la hostelería es la opción menos utilizada (9%), aunque los magrebíes presentan una divergencia positiva para esta opción (tres puntos por encima de la media hasta situarse en el 12%).

La estructuración de la comida en primer plato (sopa o legumbres), segundo plato (carne o pescado acompañado de arroz, verduras o patatas) y postre (dulce y frutas) supone que, como media, se recurra a casi siete alimentos distintos para el almuerzo. En consecuencia, el abanico de opiniones manifestadas es heterogéneo: carne (73%), pollo (59%), arroz (55%), ensaladas (54%), pescados (54%), verduras (43%), patatas (42%), fruta (37%), pan (35%)... El gráfico nº 3 refleja el consumo relativo de los productos básicos del almuerzo atendiendo a la procedencia de los inmigrantes: el colectivo de América Central y del Sur prefiere arroz y pollo, pero consumen menos pan; los magrebíes cuentan con una divergencia positiva en verduras, pero negativa en pasta; por último, los llegados de otros países europeos demandan más patatas, huevos y pasta, aunque menos carne, pollo, arroz o ensaladas.

La cena, como tercera comida diaria, presenta una menor importancia relativa en el sistema alimentario español. Los inmigrantes también corroboran esta tendencia puesto que se citan, como media, menos de cinco alimentos para esta comida. El horario preferido en los distintos colectivos estudiados coincide (78% entre las 20:00 y las 23:00 horas) de la misma forma que el lugar para cenar (un 87% declara cenar en casa). Las ensala-

das, carnes, pescados, pollo y frutas, junto a sopas, yogures y bocadillos / *sandwiches* ocupan puestos relevantes en las demandas de los inmigrantes.

El gráfico nº 4 recoge el consumo de distintos alimentos durante la cena considerando la procedencia de los inmigrantes. Los colectivos de América Central y del Sur prefieren, de manera más significativa, arroz y pollo; los magrebíes se inclinan por el mayor consumo de sopa, pasta y legumbres; mientras, los europeos incorporan el *sandwich* en sus cenas.

Hasta el momento se han referido las principales tendencias en el desayuno, almuerzo y cena centrándose el análisis fundamentalmente en los alimentos. Ahora bien, en cuanto al consumo de bebidas diario, el gráfico nº 5 desglosa las demandas de los inmigrantes que han venido a España. El agua es la principal bebida consumida (58%), aunque los refrescos (11%) y los zumos, tanto preparados (8%) como naturales (7%), también alcanzan una relevancia notable.

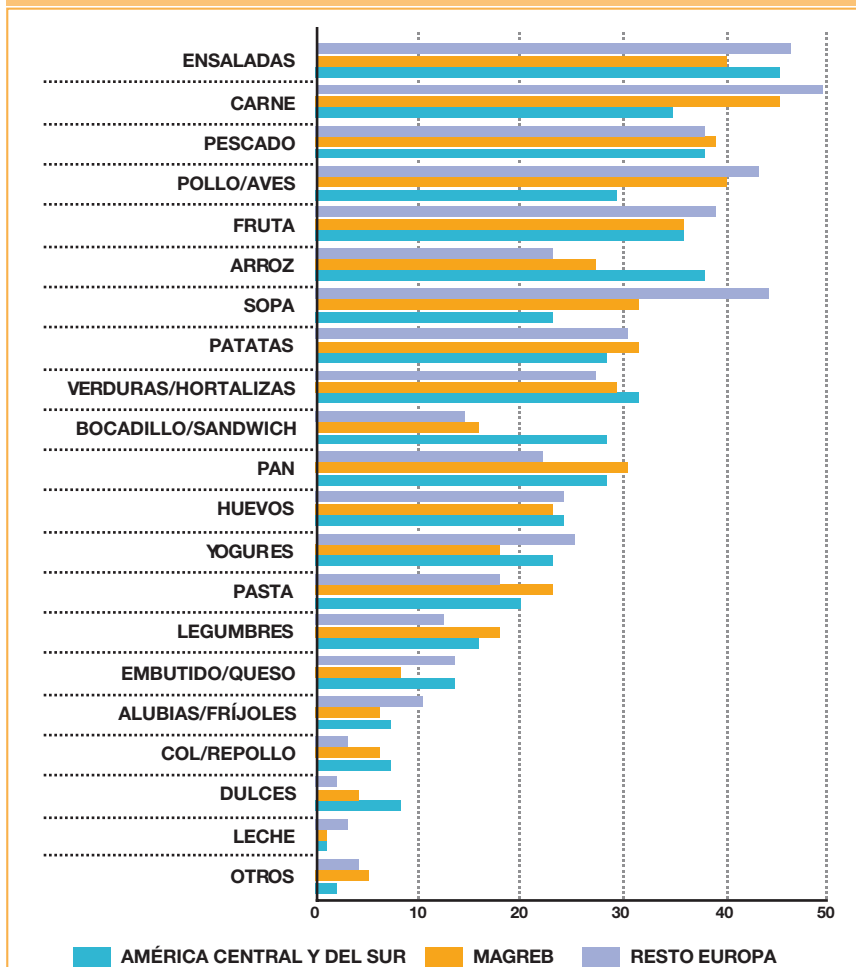
El gráfico nº 6 recoge las divergencias en el consumo de bebidas atendiendo a la procedencia de la población inmigrante. Destaca, primero, que los individuos de América Central y del Sur consumen menos agua y cerveza con alcohol, pero más refrescos, zumos, leche y café –conviene apuntar, a modo de reflexión, que el colectivo de ecuatorianos y colombianos practican una auténtica *cultura de la fruta* puesto que consideran que su consumo es esencial para su dieta, ya sea de forma natural o como zumos, hasta el punto de que estos últimos se convierten en sustitutos del agua en las comidas (el cuadro nº 4 respalda con cifras este argumento)–. Por otra parte, el colectivo de magrebíes está por debajo de la media en el consumo de zumos y leche, pero en el resto de bebidas presenta una diferencia positiva. Por último, los inmigrantes del *Resto de Europa* demandan significativamente más cerveza y más café, pero menos refrescos.

Dentro de los hábitos de consumo de la población inmigrante, resulta intere-

GRÁFICO Nº 4

CONSUMO DE ALIMENTOS PARA LA CENA SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE

PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 4,8)

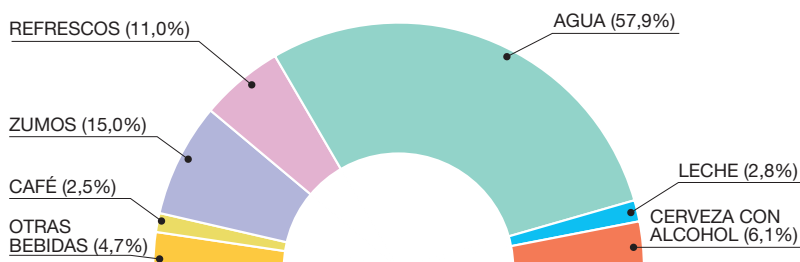


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



GRÁFICO Nº 5

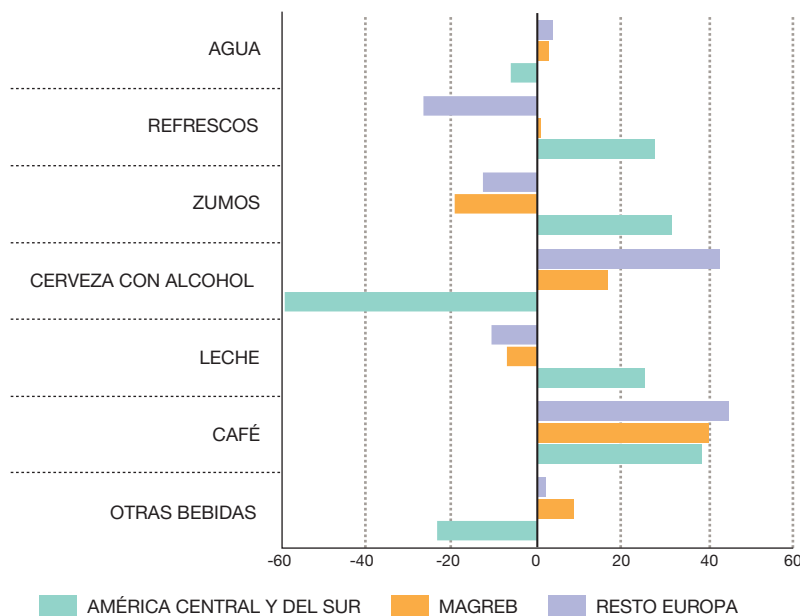
**CONSUMO DE BEBIDAS A DIARIO
PORCENTAJE**



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

GRÁFICO Nº 6

**DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE BEBIDAS SEGÚN LA
PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE
PORCENTAJE DE VARIACIÓN CON RESPECTO A LA MEDIA**



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



sante evaluar la actitud que presentan estas personas con respecto a la comida española. Ahora bien, la principal limitación para desarrollar este análisis aparece en el escaso tiempo que llevan muchos de estos individuos en España. Recuérdese que más de un millón de los extranjeros actualmente residentes llega-

ron entre 1991 y 2001 –un 58% vino entre 1999 y 2001, procedentes en su mayoría de Marruecos y Ecuador– pero en la actualidad más de la mitad de los extranjeros residentes llevan menos de cinco años en España (INE, 2004a). Por tanto, para contrastar la opinión de la población inmigrante con respecto a la alimen-

tación española se ha entrevistado a personas que llevasen más de dos años residiendo en el país.

En cuanto a la elección entre comida española y comida de su país de origen, el comportamiento de la población inmigrante difiere poco por colectivos tal y como se muestra en el gráfico nº 7. Parece claro que en los momentos actuales estas personas desarrollan un *modelo alimentario mixto* puesto que han adoptado rápidamente contenidos y comportamientos de la alimentación española pero, al mismo tiempo, mantienen y readaptan prácticas alimentarias originarias. El resultado global refrenda plenamente esta situación: el 50,9% del consumo de alimentos y bebidas es comida española y el 49,1% restante es comida de su país de origen.

Los cuadros nº 8 y nº 9 resumen diferentes aspectos complementarios que detallan las características del *modelo alimentario mixto* al que se enfrenta la población inmigrante en España.

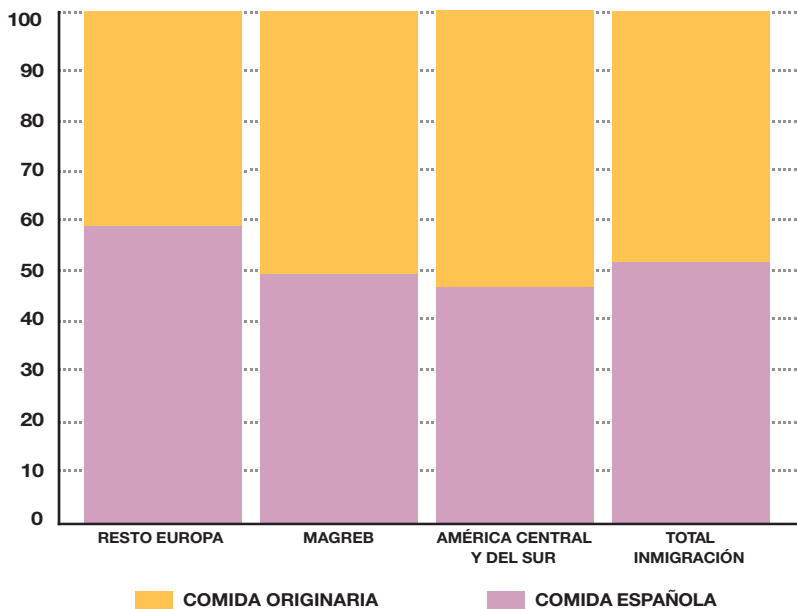
El cuadro nº 8 reproduce las limitaciones que encuentran los distintos colectivos analizados para consumir productos que en su país de origen eran habituales. En primer lugar, un 63% de los inmi-



grantes de América Central y del Sur afirman haber dejado de comer algún alimento típico (frutas, verdura / cereal, legumbre, arepas, yuca, pescado...) debido a que no se ofertan en el mercado español, tienen un precio elevado o su sabor es muy diferente. De manera específica, conviene recordar que la proliferación de normativa para atajar el mal de las vacas locas y, por tanto, la considera-

GRÁFICO Nº 7

CONSUMO DE ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA Y ALIMENTACIÓN ORIGINARIA SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE PORCENTAJE



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

ción de determinados despojos como *Materiales Especificados de Riesgo* (Decisión 2000/418/CE) ha supuesto que algunos colectivos de inmigrantes sud-

americanos vean como determinadas menudencias, aptas y legalmente permitidas en su país de origen, han quedado fuera de su dieta en España.

CUADRO Nº 8

LIMITACIONES PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS TÍPICOS SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE

	HAN DEJADO DE COMER ALGÚN ALIMENTO TÍPICO	ALIMENTOS TÍPICOS NO CONSUMIDOS EN ESPAÑA	MOTIVOS DE NO CONSUMIR ALIMENTOS TÍPICOS
INMIGRANTES DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR	63%	FRUTAS (22%), VERDURA/CEREAL/LEGUMBRE (18%), AREPAS (10%), YUCA (9%), PESCADO (8%)	<ul style="list-style-type: none"> - NO HAY EN EL MERCADO ESPAÑOL (50%) - TIENEN UN PRECIO ELEVADO (21%) - SABORES DIFERENTES (11%)
INMIGRANTES DEL MAGREB	44%	COUS-COUS (69%), VERDURA/CEREAL/LEGUMBRE (11%), PESCADO (7%)	<ul style="list-style-type: none"> - NO HAY EN EL MERCADO ESPAÑOL (23%) - DIFÍCIL DE PREPARAR (23%) - FALTA TIEMPO PARA PREPARAR (22%)
INMIGRANTES DEL RESTO DE EUROPA	42%	SOPA (19%), CARNE (13%), VERDURA/CEREAL/LEGUMBRE (11%)	<ul style="list-style-type: none"> - NO HAY EN EL MERCADO ESPAÑOL (36%) - TIENEN UN PRECIO ELEVADO (17%) - DIFÍCIL DE PREPARAR (11%)

FUENTE: Elaboración propia a partir del MAPA (2004).



Un 44% de los magrebíes también han dejado de consumir algún alimento o comida típica de sus países de origen (cous-cous, verdura/cereal/legumbre, pescado...) fundamentalmente porque no existen en el mercado español o porque son difíciles de preparar y falta tiempo para ello (la ausencia de mujeres impide el reparto de roles que se produce en sus sociedades de origen y, por tanto, se renuncia a la ingesta de comidas que precisan de una preparación intensiva en el factor tiempo).

Los inmigrantes del Resto de Europa

son los que menos acusan la falta de alimentos típicos (tan sólo un 42%). Este colectivo ha dejado de consumir alguna sopa, carne o verdura / cereal / legumbre bien porque no existen en el mercado español o bien porque tienen un precio elevado.

El cuadro nº 9 detalla la valoración de la comida española y destaca los alimentos mejor y peor valorados por los distintos colectivos de inmigrantes que han formado parte del estudio. De manera especial, los individuos que provienen de otro país europeo están muy satisfechos con la comida española (al 75% le gusta mucho o bastante) mientras que, por el contrario, el 22% de los inmigrantes de América Central y del Sur les gusta poco o nada.

Entre los motivos que han esgrimido los distintos colectivos para mostrar su disconformidad con la comida elaborada en España destaca el sabor (29%), las prohibiciones religiosas (12%), la utilización de grasas (9%) o la forma de cocinar (3%).

CUADRO Nº 9

VALORACIÓN DE LA COMIDA ESPAÑOLA SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE

	VALORACIÓN DE LA COMIDA ESPAÑOLA	ALIMENTOS MEJOR VALORADOS	ALIMENTOS PEOR VALORADOS
INMIGRANTES DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR	- 49% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 22% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> • PAELLA • TORTILLA PATATA • COCIDO • CARNE 	<ul style="list-style-type: none"> • EMBUTIDOS • MARISCO • VERDURAS / HORTALIZAS • GAZPACHO
INMIGRANTES DEL MAGREB	- 68% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 10% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> • PAELLA • TORTILLA PATATA • PESCADO • CARNE 	<ul style="list-style-type: none"> • CERDO • JAMÓN • EMBUTIDOS • OTRAS CARNES
INMIGRANTES DEL RESTO DE EUROPA	- 75% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 4% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> • PAELLA • PESCADO • TORTILLA PATATA • VERDURAS 	<ul style="list-style-type: none"> • JAMÓN • PESCADO • MARISCO • EMBUTIDOS
TOTAL INMIGRANTES	- 64% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 12% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> • PAELLA • TORTILLA PATATA • PESCADO • CARNE 	<ul style="list-style-type: none"> • CERDO • JAMÓN • EMBUTIDOS • PESCADO

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2004).

» Hábitos de compra de los inmigrantes en España: ¿dónde compran y cómo compran?

Los hábitos de compra hacen referencia a los establecimientos que eligen los consumidores para cubrir sus demandas, así como las principales características que rodean al proceso de adquisición.

En España, se advierte una significativa participación en el conjunto de la estructura distributiva de las actividades minoristas de alimentación. Sobre el total de licencias concedidas, casi un 36% se asocia al comercio de alimentos y bebidas mientras que, al mismo tiempo, cuando se analiza la superficie de venta la participación sobrepasa el 18%. Atendiendo al conjunto de población, se estima que existen casi 7 actividades comerciales y 403 m² dedicados al comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. En cuanto a las comunidades autónomas, destaca una dotación por encima de la media en los casos, por ejemplo, de Navarra, Cataluña y Comunidad Valenciana (Fundación La Caixa, 2004).

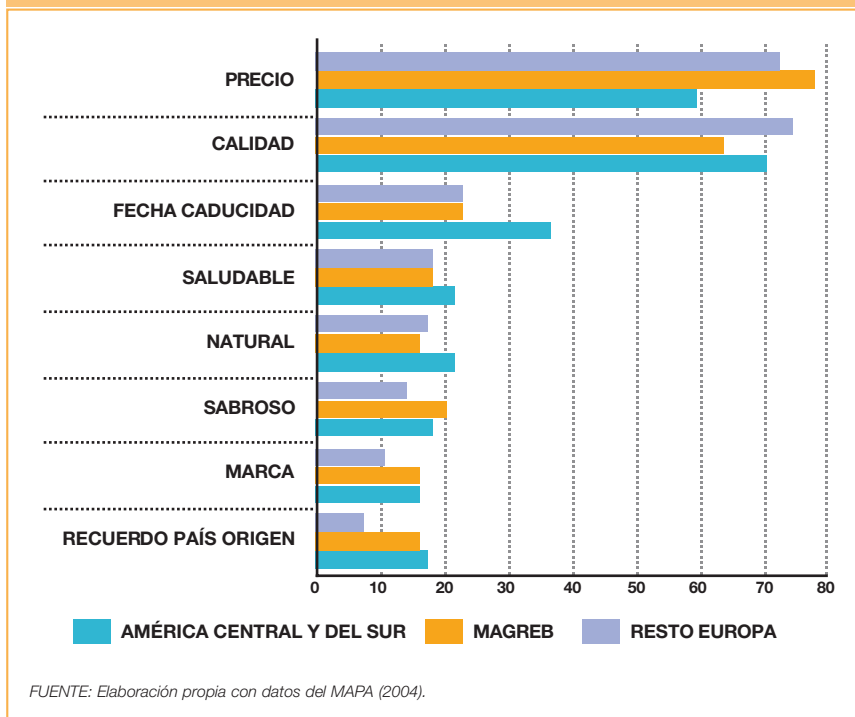
Las decisiones de los consumidores en los procesos de adquisición de alimentos y bebidas aparecen influidas por una gran variedad de factores (Casares, 1994; Martín, 2003b). Durante los últimos años diferentes estudios han venido recalcando la idea de que el principal objetivo del consumidor occidental era ahorrar tiempo en la compra de productos de alimentación. No obstante, hay muchos otros factores que también resultan fundamentales en la adquisición de alimentos y bebidas como, por ejemplo, la seguridad, el surtido, las marcas, el precio, la funcionalidad o la localización del establecimiento.

En este sentido, una parte del artículo se orienta a detectar qué factores actúan como condicionantes en la decisión de compra de la población inmigrante y, al mismo tiempo, cuantificar la importancia relativa de cada uno de esos condicionantes. El gráfico 8 detalla las diferentes situaciones para los colectivos contrastados.



GRÁFICO Nº 8

CONDICIONANTES DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE PORCENTAJE. (MEDIA MENCIONES = 2,4)



El precio y la calidad se configuran como los aspectos fundamentales en la decisión de compra ante un conjunto de respuestas que recogen, como media, 2,4 condiciones que deben cumplir los

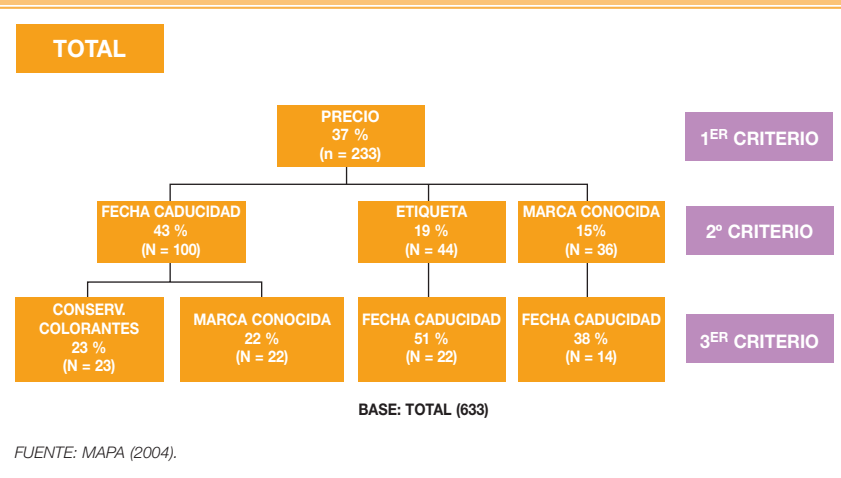
alimentos y bebidas para ser adquiridos (en términos medios, estos dos atributos fueron remarcados por un 65% y un 64%, respectivamente).

La preocupación por el origen y las



GRÁFICO Nº 9

ÁRBOL DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE



propiedades de los alimentos también son aspectos significativo, puesto que han aparecido reflejados por los inmigrantes desde tres vertientes distintas: fecha de caducidad (25%), producto saludable (18%) y producto natural (17%). Estos elementos, relacionados con la trazabilidad, entroncan con las preocupaciones que también manifiestan actualmente muchos consumidores españoles.

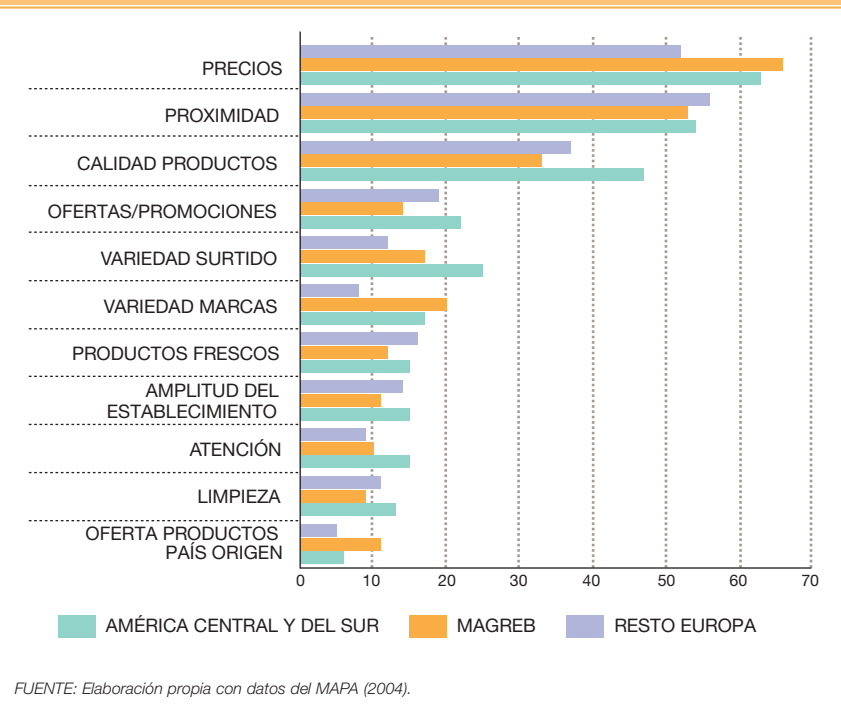
Atendiendo a la procedencia de los inmigrantes, ha resultado posible extraer algunas diferencias. Por ejemplo, para el colectivo que proviene de América Central y del Sur la calidad ha sido citada por encima del precio aunque destaca, sobre todo, la preocupación por aspectos relacionados con la trazabilidad (fecha de caducidad, producto saludable y producto natural). Por otra parte, para los magrebíes el precio es la variable fundamental y, además, existe una valoración relativa superior hacia el atributo de sabor de los alimentos. Por último, los inmigrantes procedentes de países europeos tienen una valoración bastante pareja a la media y, en este sentido, priman como básicos el precio y la calidad.

A modo de resumen, el gráfico nº 9 plantea el árbol de decisión que sintetiza los posicionamientos de la población inmigrante a la hora de llevar a cabo sus compras. Los atributos o condicionantes

GRÁFICO Nº 10

CONDICIONANTES DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE

PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 2,8)



que deben cumplir los alimentos y bebidas aparecen jerarquizados en tres criterios que marcan su representatividad.

En España, las decisiones de compra sobre los productos de alimentación se

han ido extendiendo durante los últimos años al conjunto de los miembros de la unidad familiar y, por tanto, la figura de *ama de casa* ha ido abandonando ese rol que durante décadas la había convertido

CUADRO Nº 10

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y POBLACIÓN INMIGRANTE

	MEDIA DE ESTABLECIMIENTOS VISITADOS	ESTABLECIMIENTOS HABITUALES PARA COMPRAR	ESTABLECIMIENTO PREFERIDO
INMIGRANTES DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR	2,8 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • DIA (50%) • CARREFOUR (34%) • MERCADONA (33%) • LIDL (26%) • TIENDA ESPECIALIZADA (16%) 	<ul style="list-style-type: none"> • MERCADONA (20%) • DIA (17%) • CARREFOUR (14%) • LIDL (11%) • CHAMPION (4%)
INMIGRANTES DEL MAGREB	2,8 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • DIA (47%) • MERCADONA (37%) • CARREFOUR (36%) • LIDL (34%) • TIENDAS DE OTROS PAÍSES (27%) 	<ul style="list-style-type: none"> • MERCADONA (24%) • CARREFOUR (15%) • LIDL (14%) • DIA (13%) • TIENDAS DE OTROS PAÍSES (4%)
INMIGRANTES DEL RESTO DE EUROPA	2,9 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • DIA (46%) • MERCADONA (42%) • LIDL (37%) • CARREFOUR (24%) • MERCADO / GALERÍA (16%) 	<ul style="list-style-type: none"> • MERCADONA (21%) • DIA (15%) • LIDL (11%) • CARREFOUR (8%) • CHAMPION (6%)
TOTAL INMIGRANTES	2,8 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • DIA (48%) • MERCADONA (38%) • LIDL (33%) • CARREFOUR (31%) • TIENDA ESPECIALIZADA (15%) 	<ul style="list-style-type: none"> • MERCADONA (21%) • DIA (15%) • CARREFOUR (12%) • LIDL (12%) • CHAMPION (4%)

FUENTE: Elaboración propia a partir del MAPA (2004).

en la única responsable del abastecimiento de alimentos y bebidas. Por ejemplo, en estos momentos, los niños y jóvenes van consiguiendo influencia en un gran número de compras puesto que disponen de mayor tiempo para informarse y, además, su opinión gana peso en el conjunto del hogar.

La situación de la población inmigrante también supone que la decisión de compra de alimentos y bebidas sea compartida –un 60% de los inmigrantes entrevistados declara que ha contado con la opinión de su pareja o de alguna otra persona con la que comparte domicilio (hijos, hermanos o padres, fundamentalmente)–. Atendiendo a la procedencia, los hijos cuentan con una mayor significatividad para los inmigrantes de América Central y del Sur, la pareja es más im-

portante para los venidos de algún país europeo; entre los magrebíes, la mayor influencia la consiguen personas que no son de la familia.

Otra cuestión que va alcanzando una importancia notable para los procesos de compra en España es el progresivo alejamiento entre los lugares de residencia y los lugares de compra. Respecto a esta circunstancia, más de un tercio de la población inmigrante utiliza el automóvil para realizar sus compras de alimentación –concretamente un 35%–. Atendiendo a la procedencia, el colectivo que ha llegado desde América Central y del Sur usa en mayor medida el automóvil (40%), mientras que sólo un 29% de los inmigrantes de países europeos recurren a esta práctica.

Los motivos para la elección de un es-

tablecimiento comercial son esenciales dentro del análisis de los hábitos de compra. Así, por ejemplo, los consumidores españoles eligen los establecimientos en los que realizan sus compras en función de diferentes factores; resulta habitual encontrar como principales condicionantes el precio, la proximidad o la amplitud y profundidad del surtido. El objetivo de delimitar los motivos que impulsan la elección de un establecimiento concreto se han trasladado a la investigación sobre los hábitos alimentarios de los inmigrantes, aunque conviene adelantar que no existen grandes diferencias con respecto a la opinión de cualquier consumidor español.

Los colectivos de inmigrantes analizados aportan, de media, tres motivos diferentes para orientar su compra hacia un



CUADRO Nº 11

LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LA COMPRA DE LOS INMIGRANTES

ENSEÑAS PREFERIDAS INMIGRANTES	Nº REFERENCIAS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR	MARCAS DE DISTRIBUIDOR	PARTICIPACIÓN DE MARCAS
MERCADONA (21%)	2.000	HACENDADO, BOSQUE VERDE, DELIPLUS, COMPY, ROYAL SWAN	<ul style="list-style-type: none"> - 49% MARCA DISTRIBUIDOR - 20,7% OTRAS MARCAS - 30,3% FABRICANTES PRINCIPALES
DIA (15%)	1.000	DIA	<ul style="list-style-type: none"> - 56,7% MARCA DISTRIBUIDOR - 8% OTRAS MARCAS - 35,3% FABRICANTES PRINCIPALES
CARREFOUR (12%)	3.000	CARREFOUR, DE NUESTRA TIERRA, CARREFOUR ECO, CALIDAD TRADICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - 25,7% MARCA DISTRIBUIDOR - 21,9% OTRAS MARCAS - 52,4% FABRICANTES PRINCIPALES
LIDL (12%)	750	VARIAS	<ul style="list-style-type: none"> - 85,1% MARCA DISTRIBUIDOR - 5,1% OTRAS MARCAS - 9,8% FABRICANTES PRINCIPALES
CHAMPION (4%)	1.400	CHAMPION, 1	<ul style="list-style-type: none"> - 22,2% MARCA DISTRIBUIDOR - 20,8% OTRAS MARCAS - 57,0% FABRICANTES PRINCIPALES

FUENTE: Elaboración propia a partir de MAPA (2004) y Alimarket (2004).



establecimiento comercial concreto. Así pues, los precios (61%), la proximidad al hogar (54%), la calidad de los productos (39%), las ofertas / promociones (18%) y la variedad del surtido (18%) han sido los cinco principales motivos que han citado los inmigrantes como determinantes en

la elección de los establecimientos de alimentación.

El gráfico nº 10 detalla los elementos que guían la selección de los establecimientos atendiendo a la procedencia del inmigrante. Por ejemplo, el colectivo de población de América Central y del Sur

valora más que el resto la calidad de los productos, las ofertas / promociones, la variedad del surtido, la amplitud de los establecimientos, la atención recibida y la limpieza; los magrebíes destacan por la valoración del precio, de la variedad en las marcas y por la oferta en productos de sus países de origen; por último, los inmigrantes de otros países europeos se inclinan especialmente por la proximidad y por la oferta de productos frescos.

El cuadro nº 10 resume algunos de los principales hábitos de compra de la población inmigrante en referencia a la oferta comercial española. Como media, los distintos colectivos visitan casi tres establecimientos para adquirir sus productos de alimentación –aparecen escasas divergencias si se atiende a la procedencia de los inmigrantes–.

En cuanto a los establecimientos habituales para realizar la compra de alimentos y bebidas, las coincidencias son notables entre los distintos colectivos y, en este sentido, una amplia mayoría se de-



canta por Dia, Mercadona, Lidl y Carrefour –también acuden al comercio especializado–. Ahora bien, en el momento en que se pide al inmigrante un posicionamiento sobre un único establecimiento preferido, las opiniones se han centrado claramente en Mercadona (uno de cada cinco inmigrantes prefiere establecimientos de esta enseña para comprar alimentos y bebidas).

A modo de resumen, la elección de establecimientos donde comprar productos de alimentación sobre la oferta existente en España genera para la población inmigrante las siguientes conclusiones:

- Los establecimientos de Mercadona son los preferidos para los inmigrantes de América Central y del Sur, los magrebíes y los procedentes del Resto de Europa. Los establecimientos de Mercadona –cerca de 800 en toda España y con casi un millón de m²– ocupan la primera posición en cuanto a superficie de venta con base alimentaria con un 10,1% sobre el total del país (*Alimarket*, 2004).

- La amplia implantación geográfica de Mercadona facilita a la población inmigrante la elección de establecimientos con esta enseña. Esta empresa cuenta con la mayor cuota relativa de superficie comercial con base alimentaria en Valencia (31,4%), Alicante (20,0%), Murcia

(26,6%), Toledo (12,6%), Castellón (25,7%) y Ciudad Real (26,3%); la segunda mayor cuota de venta en Málaga (18,9%), Granada (15,3%), Almería (18,1%) y Albacete (20,4%); y la tercera mayor cuota de venta en Barcelona (8,3%), Sevilla (9,8%), Cádiz (10,9%), Baleares (12,7%), Zaragoza (16,0%), Tenerife (15,9%), Córdoba (12,4%), Jaén (13,0%), Segovia (13,0%) y Teruel (12,9%).

- Los establecimientos de descuento también alcanzan una amplia aceptación entre la población inmigrante plasmándose en los casos tanto de Dia (15%) como de Lidl (12%). Sin lugar a dudas, la variable precio es fundamental en la elección de este tipo de establecimientos que se caracterizan por minimizar costes y servicios y maximizar la rotación de existencias (Martín, 2001). La cuota de superficie de venta con base alimentaria se cifra para los establecimientos de descuento en un 13,8% –según *Alimarket* (2004), Dia cuenta con un 8,3% y Lidl con un 3,1%–. Las demandas de los inmigrantes encuentran una mayor participación relativa de los establecimientos de descuento en Extremadura (23,9%), La Rioja (21,3%), Castilla-La Mancha (17,8%), Navarra (17,3%), Andalucía (16,1%), Castilla y León (16%), Aragón (15,9%), Madrid (15,6%), Cantabria (14,2%) y Murcia (14,0%).

- La marca de distribución resulta fundamental en las decisiones de compra de alimentación envasada y bebidas para la población inmigrante: un 80% recurre a productos con este tipo de marca –circunstancia especialmente significativa en el colectivo que proviene de América Central y del Sur (82%)–. De nuevo, la importancia que se concede a la variable precio puede ser el motivo que explique esta conducta. El cuadro nº 11 detalla la relación entre la marca del distribuidor y las enseñas preferidas por los inmigrantes para sus compras de alimentación.

- Por último, los grandes grupos de distribución que operan en España están adoptando estrategias para introducir en su oferta alimentos y bebidas que cubran las demandas de la población inmigrante. El cuadro nº 3 detallaba cómo están afrontando la situación Carrefour, Eroski y Alcampo. Ahora bien, la repercusión de las necesidades de la población que ha venido a España también afecta a otros eslabones o intermediarios del canal comercial (recuérdese el cuadro nº 4 con el caso de Mercamadrid). El cuadro 12 describe cómo aprovechan algunas pequeñas empresas la nueva oportunidad que ha aparecido en el mercado español (concretamente, America Shopping Trading que importa productos de Perú para que se vendan en establecimientos de Carrefour).



CUADRO Nº 12

ALIMENTOS Y BEBIDAS DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR IMPORTADOS PARA COMERCIALIZAR EN GRANDES SUPERFICIES DE ESPAÑA (*)

- LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS IMPORTADOS SE PUEDEN CLASIFICAR EN GRANOS, ALIMENTOS DESHIDRATADOS, BEBIDAS, SALSAS / PASTAS, ADEREZOS / SAZONADORES Y VARIOS.
- LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS LOTES IMPORTADOS SE REPARTE DE LA SIGUIENTE FORMA:

DESCRIPCIÓN POR FAMILIA DE PRODUCTOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
GRANOS	13
ALIMENTOS DESHIDRATADOS	21
BEBIDAS	14
SALSAS Y PASTAS	12
ADEREZOS Y SAZONADORES	15
VARIOS	25

• RESPECTO A LOS GRANOS DESTACA

GRANOS	FORMATO	CANTIDAD	P. V. P. (UNIDAD)
MAÍZ MOTE	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,65 €
MAÍZ CANCHA	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,40 €
PAPA SECA	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,40 €
QUINUA PERLADA	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,30 €
MAÍZ MORADO	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,40 €

• RESPECTO A LOS ALIMENTOS DESHIDRATADOS DESTACA

ALIMENTOS DESHIDRATADOS	FORMATO	CANTIDADES	P.V.P. (UNIDAD)
CREMA HUANCAÍNA	SOBRES	12 SOBRES	1,50 €
CARAPULCRA	SOBRES	6 SOBRES	1,50 €
ARROZ CON POLLO	SOBRES	12 SOBRES	1,50 €
AJÍ DE GALLINA	SOBRES	10 SOBRES	1,50 €
CREMA DE OCOPA	SOBRES	12 SOBRES	1,50 €

• RESPECTO A LAS BEBIDAS DESTACA

BEBIDAS	FORMATO	CANTIDAD	P.V. P. (UNIDAD)
CERVEZA CUZQUEÑA RUBIA	BOT. DE VIDRIO	24 UNID.	0,65 €
CERVEZA CUZQUEÑA NEGRA	BOT. DE VIDRIO	24 UNID.	0,68 €
CERVEZA CRISTAL	BOT. DE VIDRIO	24 UNID.	0,65 €

• RESPECTO A LAS SALSAS Y PASTAS DESTACA

SALSAS Y PASTAS	FORMATO	CANTIDAD	P.V.P. (UNIDAD)
PASTA DE AJÍ PANCA	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
PASTA DE ROCOTO	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
PASTA DE AJÍ AMARILLO	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
PASTA DE CULANTRO	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
SALSA DE ROCOTO	FRASCO DE VIDRIO	12 UNID.	2,34 €
SALSA DE AJÍ AMARILLO	FRASCO DE VIDRIO	12 UNID.	2,34 €

• RESPECTO A LOS ADEREZOS Y SAZONADORES DESTACA

ADEREZOS Y SAZONADORES	FORMATO	CANTIDAD	P.V.P. (UNIDAD)
AJÍ PANCA SECO	BOLSA	30 UNID. DE 100 G	0,90 €
AJÍ MIRASOL SECO	BOLSA	30 UNID. DE 100 G	0,90 €
SAZONADOR AJINOMOTO	FRASCO PLÁSTICO	6 UNID. DE 100 G	1,30 €

• RESPECTO A ALIMENTOS VARIOS DESTACA

VARIOS	FORMATO	CANTIDAD	P.V.P.(UNIDADES)
AVENA QUAKER	BOLSA	25 BOLSAS DE 500 G	1,35 €
PANELA CHANCACA	CAJA	40 CAJAS DE 250 G	1,10 €
MERMELADA DE MANGO	F. DE VIDRIO	24 UNIDADES	1,20 €
PANETONES	CAJA	6 UNIDADES DE 1 KG	6,00 €

• LA EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES HA SIDO

MESES	VENTAS (OCTUBRE 2004 = 100)
OCTUBRE 2004	100,00
NOVIEMBRE 2004	353,46
DICIEMBRE 2004	573,15
ENERO 2005	308,48

(*) La información que aparece en este cuadro proviene de America Shopping Trading, que es una empresa que se dedica a importar productos peruanos para comercializarlos en grandes superficies de Madrid –básicamente en el hipermercado que Carrefour tiene en el barrio de Aluche- aprovechando la implantación de colectivos de inmigrantes que proceden de América Central y del Sur y, por tanto, demandan estos alimentos y bebidas.

FUENTE: Elaboración propia a partir de MAPA (2004) y Alimarket (2004).

» Restauración e inmigración

BARCELONA	MURCIA	VALENCIA	SEVILLA
Tamal	Fritada	Chifle	Pollo con Arroz
le Chanco	Empanada	Arroz con Menestra	Maduro
uca	Morocho de Leche	Bolon de Verde	Ceviche
chifle	Pollo con Arroz	Maduro al Horno	Sanduche
mpanada	Arroz con Menestra	Patacones	Mucosidad
Leche	Bolon de Verde	Ceviche	Tamal
roz	Maduro al Horno	Sanduche de Chanco	

Tal y como ha venido analizándose en apartados anteriores de este artículo, la coexistencia de diferentes culturas alimentarias produce intercambios, mestizaje y adaptaciones y, en este sentido, los hogares españoles también comienzan a experimentar en su cocina con los nuevos productos llegados de lugares diversos. Los alimentos que son originarios de otras culturas se están introduciendo paulatinamente en el mercado y probablemente algunos de ellos pueden conseguir un cierto protagonismo dentro de unos años en la dieta española –algo parecido sucedió con la patata o el tomate cuando llegaron desde América o también sirven como ejemplos algunas frutas tropicales como las piñas o los kiwis que aparecen con frecuencia en un alto porcentaje de hogares españoles–.

En los canales de distribución se comercializan de forma creciente alimentos que provienen de América Central o del Sur (yuca o mandioca, plátano macho, aguacates, mangos, papaya o piña) y de distintos países asiáticos (rambután, lichi, pitahya, mangostán, kumquat o naranjas chinas); incluso, se advierte que determinadas empresas se ven obli-

gadas a traer verduras desde Tailandia vía aérea para el consumo de algún colectivo específico o para abastecer la demanda de restaurantes exóticos. En consecuencia, estos alimentos representativos de otras culturas culinarias comienzan a consumirse en hogares españoles, pero también cuentan con una repercusión creciente dentro de la demanda de alimentos y bebidas que los individuos realizan fuera del hogar.

En España, durante la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar. El gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se está incrementando notablemente y, por ejemplo, mientras que a comienzos de la década de los noventa se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa, en las últimas cifras disponibles este porcentaje se acerca al 30%.

Las causas que explican la relación entre restauración e inmigración son variadas. Por ejemplo, se observa cómo los consumidores españoles buscan, de manera cada vez más frecuente, nuevas sensaciones gastronómicas en los esta-

blecimientos especializados en preparar comidas de otros países. O, por otro lado, el conocimiento de los alimentos y bebidas de culturas distintas procede de los inmigrantes que trabajan en tareas domésticas y preparan en los hogares españoles sus platos típicos. Al mismo tiempo, debe recordarse que en España hay en torno a 165.000 parejas formadas por miembros de nacionalidades española y otra distinta y, por tanto, cuentan con una mayor probabilidad de consumir alimentos que no son originariamente del mercado español; resulta más habitual la combinación *hombre español/mujer procedente de América del Sur o Central* (23,8%), aunque también son representativas las combinaciones *mujer española/hombre procedente de la Unión Europea* (20,4%) y *hombre español/mujer de la Unión Europea* (20%).

Los inmigrantes también han contado con una influencia directa en el crecimiento de la oferta de comidas no originarias en la restauración de España. En este sentido, el gráfico nº 11 recoge las actividades que realizan los distintos colectivos de inmigrantes cuando acuden a un centro comercial –esta práctica resul-

ta bastante frecuente, puesto que un 56% de los individuos llegados a España acude a estos lugares en su tiempo de ocio o esparcimiento–.

Comer en restaurantes o frecuentar bares y cafeterías están entre los hábitos de la población inmigrante. Por ejemplo, un 30% del colectivo de magrebíes responde que va a los centros comerciales a comer y hasta un 50% de este mismo colectivo acude a bares y cafeterías. Por tanto, no parece muy extraño que se vaya produciendo un incremento y/o adaptación de algunas actividades de restauración hacia las demandas de estos grupos de inmigrantes –un caso extremo de este fenómeno de ajuste aparece en los establecimientos de McDonald’s en Beirut, que ofertan hamburguesas con carne *halal*–.

Como ejemplos de la repercusión de la población inmigrante sobre las actividades de restauración en España se citan los siguientes:

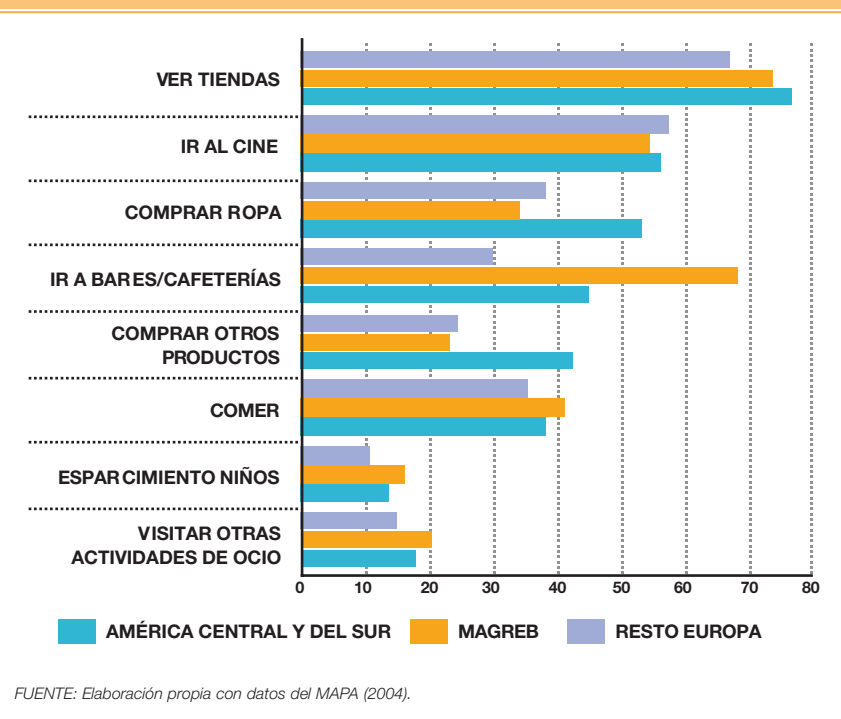
- Carta Maestra ha sido la primera firma española de catering que ha obtenido la certificación de *comida halal* (véase el cuadro 1) por el Instituto de Garantía Halal de la Junta Islámica Española. Esta empresa cuenta con una carta de doce platos *halal* destinados al mercado español pero también a otros países árabes. Carta Maestra se ha convertido en el proveedor oficial de catering en todas las presentaciones previstas por el Instituto Halal en España.

- Autogrill ha incluido la cocina magrebí en sus menús para cubrir las demandas de los musulmanes que se desplazan por España. El *distintivo halal* está a la vista de los clientes en varios lugares de las áreas de servicio y garantiza el estricto cumplimiento de los requisitos que señala la ley islámica en cuanto al sacrificio. Autogrill posee a lo largo de la autopista A-7 trece establecimientos que secundan esta práctica.

- La inmigración china comenzó a llegar a España hace aproximadamente cincuenta años. Ahora bien, el crecimiento más significativo se produce durante la expansión de las actividades

GRÁFICO Nº 11

OCIO Y ESPARCIMIENTO DE LOS INMIGRANTES
PORCENTAJE. (MEDIA MENCIONES = 2,4)



de hostelería. A pesar de que todas las ciudades españolas de más de 10.000 habitantes cuentan, al menos, con un restaurante chino, sus principales implantaciones se localizan en las gran-

des ciudades (especialmente Madrid) y en la costa mediterránea (Barcelona, Valencia y Alicante). La alimentación es muy importante para los chinos, ya que se considera que es la base para man-

tener una buena salud y, por tanto, alargar y disfrutar la vida. Esta circunstancia, junto al hecho de que los restaurantes son negocios que pueden garantizar la autosuficiencia de la unidad familiar, sirve para explicar el rápido crecimiento de locales de comida china.

– Durante los últimos años se ha producido un notable avance de la denominada *restauración étnica* –establecimientos que se orientan a la elaboración de comida propia de otros países como, por ejemplo, restaurantes japoneses, mejicanos, coreanos, tailandeses, grie-

gos...-. En este sentido, la franquicia actúa como instrumento para exportar la cultura alimentaria entre mercados de distintos países. Existen muchas enseñas que se dedican a este tipo de negocio en España y, por tanto, el cuadro nº 13 recoge algunos ejemplos.

CUADRO Nº 13

REPERCUSIÓN ÉTNICA EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN A TRAVÉS DE LA FRANQUICIA

EMPRESA	ACTIVIDAD	Nº ESTABLECIMIENTOS		ANTIGÜEDAD ESPAÑA	INVERSIÓN
		PROPIOS	FRANQUICIADOS		
IL CAFFE DI ROMA	<ul style="list-style-type: none"> • CAFETERÍAS ESPECIALIZADAS ITALIANAS • VENTA Y DEGUSTACIÓN DE CAFÉ, TE, CHOCOLATE, PASTICCERIA, PANINI Y HELADOS ARTESANALES ITALIANOS • LA EMPRESA MULTINACIONAL PROPIETARIA (LAVAZZA) ESTÁ PRESENTE EN MÁS DE 75 PAÍSES 	19	61	1994	ENTRE 120.000 Y 220.000 EUROS
KURZ & GUT	<ul style="list-style-type: none"> • SALCHICHERÍA Y CERVECERÍA ALEMANA • CUENTA CON UNA GAMA DE CERVEZAS EMBOTELLADAS ESPECIALMENTE PARA SUS ESTABLECIMIENTOS 	3	7	1995	180.000 EUROS
THE CITY ARMS	<ul style="list-style-type: none"> • CERVECERÍAS INGLESAS 	3	2	1996	1.500 EUROS / M ²
TROPICAL COCKTAILS	<ul style="list-style-type: none"> • OFERTA DE COCKTAILS • AMPLIA PRESENCIA EN COLOMBIA 	2	–	1995	170.000 EUROS
LA TAGLIATELLA	<ul style="list-style-type: none"> • RESTAURACIÓN ITALIANA • ESPECIALIZACIÓN EN LA COCINA TRADICIONAL DE PIEMONTE, LIGURIA Y REGIO EMILIA • CENTRAL DE 4.000 M² DONDE SE ELABORAN LOS PRODUCTOS DE LA CARTA 	9	11	1985	426.000 EUROS
PASTA CITY	<ul style="list-style-type: none"> • RESTAURACIÓN ITALIANA • COCINA ELABORADA A PARTIR DE AUTÉNTICAS RECETAS ITALIANAS 	1	28	1993	275.000 EUROS
ABBASID DÖNER KEBAB	<ul style="list-style-type: none"> • COMIDA TURCA, KEBAB 	2	3	2000	60.000 EUROS
DÖNER KEBAP ISTANBUL	<ul style="list-style-type: none"> • RESTAURACIÓN DE COMIDA RÁPIDA TURCA 	29	7	1999	156.000 EUROS
FOSTER'S HOLLYWOOD	<ul style="list-style-type: none"> • CADENA DE RESTAURANTES DE COMIDA AMERICANA • FUNDADORES CALIFORNIANOS RESIDENTES EN ESPAÑA 	17	103	1971	430.000 EUROS
MCDONALD'S	<ul style="list-style-type: none"> • RESTAURACIÓN DE SERVICIO RÁPIDO • CERCA DE 29.000 RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN 119 PAÍSES 	66	270	1981	A PARTIR DE 51.000 EUROS
GIROS GRIEGO	<ul style="list-style-type: none"> • BOCADILLOS DE PAN DE PITA CON CARNE DE CERDO Y ENSALADAS/SALSAS MEDITERRÁNEAS 	–	8	2003	165.000 EUROS
CANTINA MARIACHI	<ul style="list-style-type: none"> • RESTAURACIÓN MEXICANA • TRADICIONAL GASTRONOMÍA MEXICANA 	1	104	1993	240.000 EUROS

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de www.tormo.com.



NOTAS FINALES

Alimentación e inmigración son dos caras de una misma moneda. La vinculación de los alimentos y bebidas a la cultura de las sociedades aparece como una clara referencia en este comienzo del siglo XXI donde los *ciudadanos del mundo* son las piezas de un complejo contexto multirracial y heterogéneo.

España aparece como uno de los principales protagonistas de la Unión Europea dentro del proceso migratorio. Durante décadas, la relación con la población extranjera viene siendo uno de los pilares esenciales de la economía española a través de las actividades turísticas. Sin embargo, la situación planteada ahora es completamente opuesta, ya que una gran parte de las personas que vienen a España busca su rápida inserción en el mercado laboral para conseguir mejorar sus condiciones de vida.

La disponibilidad económica de los inmigrantes va a marcar su modelo alimentario. Cuando la inserción laboral es rápida y con una remuneración suficiente, el inmigrante combina equilibradamente los platos originarios con la comida española. Por el contrario, la falta de integración socioeconómica del inmigrante se traduce en un reforzamiento de la identidad originaria (*lo nuestro entre nosotros y lo nuestro ante los otros*).

El mercado de productos alimentarios de España está asistiendo a un proceso de generación de nuevas oportunidades como consecuencia de las necesidades insatisfechas que manifiestan bastantes inmigrantes. Por una parte, diferentes fabricantes relacionados con el sector cárnico observan cómo los *alimentos halal* son cada vez más demandados. Por otro lado, los importadores de frutas y verduras de América Central y del Sur o de países asiáticos incrementan su volumen de negocio de una forma muy rápida. También como ejemplo, determinadas enseñanzas asociadas a la oferta de alimentos y bebidas con marca del distribuidor (Mercadona, Dia o Lidl, principalmente) encuentran un segmento de con-

sumidores que muestran una alta tasa de fidelidad. Por último, el sector de la restauración está consiguiendo un nuevo cauce de expansión por la vía de la comida étnica.

Estos cambios aún están en una fase inicial, pero el tiempo servirá para consolidar algunas de estas tendencias sobre todo si continúa creciendo el número de población inmigrante. El estudio desarro-

llado en este trabajo ha planteado diferentes argumentos básicos para relacionar alimentación e inmigración. Sin lugar a dudas, el camino a recorrer todavía es largo en el análisis del mercado de alimentos y bebidas en España. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ccee.ucm.es

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2004): "Distribución: Mercadona se consolida como cadena líder", *Alimarket*, nº 171, Marzo.
- CALVO, M. (1982): "Migration et alimentation", *Social Science Information*. Vol. 21, nº 3. París.
- CARRASCO, S. y KAPLAN, A. (2002): "Cambios y continuidades en torno a la cultura alimentaria en el proceso migratorio de Gambia a Cataluña", en GRACIA, M. (2002): *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Ariel. Barcelona.
- CASARES, J. (1994): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Editorial Dykinson. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. 3ª Edición. Aranzadi. Madrid.
- CONTRERAS, J. (1993): *Antropología de la alimentación*, Eudema, Madrid.
- CONTRERAS, J. (1995): *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Barcelona. Barcelona.
- DURÁN, P. (2004): "Alimentación e Inmigración. La cultura alimentaria de origen en el nuevo espacio social", 4º Congreso sobre la Inmigración en España. Gerona.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (2004): *Anuario Económico de España 2004*. Fundación de Estudios La Caixa. Barcelona.
- GARINE, I. (1993): "Los aspectos socioculturales de la nutrición", en CONTRERAS: *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Barcelona. Barcelona.
- GRACIA, M. (2002): *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Ariel. Barcelona.
- INE (2004a): *España al comienzo del siglo XXI. Censos de población y viviendas*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INE (2004b): "16 de Octubre. Día Mundial de la Alimentación", *Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- MAPA (2004): *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AC Nielsen. Madrid.
- MAPA (varios años): *La alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2001): "Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual", *Esic Market*, nº 110, Septiembre-Diciembre.
- MARTÍN, V.J. (2003a): "El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos", *Distribución y Consumo*, nº 69, Julio-Agosto.
- MARTÍN, V.J. (2003b): "El consumidor español. Factores que determinan su comportamiento", *Distribución y Consumo*, nº 70, Julio-Agosto.
- MEDINA, F. (2002): "Alimentación, etnicidad y migración: ser vasco y comer vasco en Cataluña", en GRACIA, M. (2002): *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Ariel. Barcelona.
- NAVAS, J. (2004): "Educación nutricional e inmigración", *Revista de Pensamiento y Cultura*, en www.teleskop.es
- PEINADO, M. L. (1985): *El consumo y la industria alimentaria en España: evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Madrid.



Inmigración y “glocalización” de la alimentación

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

La “glocalización” es el resultado de la combinación de los términos “globalización” y “localización”, algo así como los efectos de dos tendencias opuestas que se interaccionan y dan lugar a una situación compleja y cambiante, con multitud de segmentos diferenciales y, por lo tanto, oportunidades. Eso es lo que sucede en la alimentación mundial, debido a la mezcla continua de procesos de globalización que conviven con mecanismos de valorización de los productos locales que cada vez tienen más importancia. El rápido crecimiento de la inmigración en España está introduciendo cambios en la alimentación relacionados con los procesos mencionados y está favoreciendo la fusión de nuestra cultura gastronómica con las de los países de origen de los inmigrantes.

Una de las características de la situación mundial en la actualidad es la globalización, término que afecta a todos los ámbitos de la economía y a buena parte del conjunto de la actividad humana. La globalización del sistema productivo y del comercio ha permitido, sin duda, un crecimiento espectacular de la economía y un

incremento, desconocido hasta la fecha, de la dimensión de las empresas, dando lugar a la existencia de modelos productivos de ámbito mundial. Esta globalización económica, que se ha realizado sin la existencia de un poder político de ámbito similar capaz de introducir correcciones imprescindibles, ha cambiado el mundo en poco tiempo y ha generado uno de los mayores movimientos de rechazo a nivel también mundial, movimiento que engloba a colectivos muy diversos y sin estrategia común. En este marco, la expansión de las nuevas tecnologías, concretamente de Internet, ha colaborado de forma definitiva a la globalización también de la información, poniendo las bases para la globalización del conocimiento –aunque eso es más complicado–, más allá de las fronteras nacionales, lo que ya ha abierto una nueva era, la del “conocimiento” como elemento fundamental de la organización de la economía y de la competitividad de los países, pero también abriendo un nuevo marco de comunicación y colaboración entre las gentes del mundo que trasciende a todos los ámbitos.

Este proceso de globalización de la

economía y del conocimiento está acompañado, también, por la existencia de grandes migraciones debidas, sobre todo, a motivos económicos, bélicos, religiosos y, en menor medida, políticos. En el ámbito del que se ocupa este artículo, la globalización de la alimentación, a las migraciones hay que sumar un turismo masivo que alcanza a casi todos los rincones del mundo.

Pero, ¿a qué podemos llamar “globalización” en alimentación? En principio a una serie de procesos, en buena medida vinculados, que tienden a dar una dimensión global a la alimentación, lo que incluye la producción y el consumo. La globalización se refiere, por ejemplo, al enorme y creciente tráfico de mercancías, tanto materias primas como alimentos listos para el consumo que, a su vez, ha sido posible por la liberalización de los intercambios, el incremento de la productividad en determinadas áreas, la mejora de los transportes y, en general, de la logística y el desarrollo de las redes de comunicación.

Este tráfico también favorece y, a la vez, se ve favorecido por la existencia de grandes empresas o grupos empresaria-

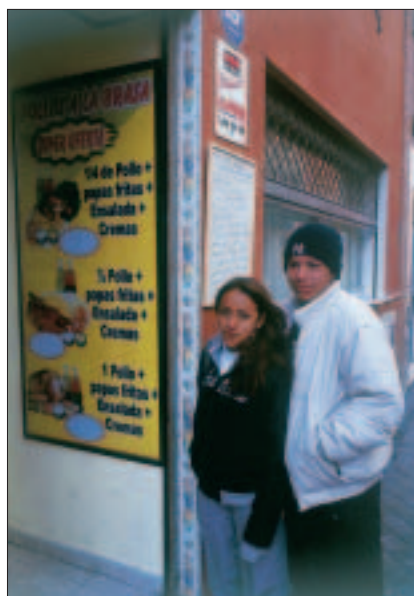
les operativos en varios países entre los que pueden dividir su actividad: producción primaria, primera transformación, segunda transformación y venta final, dando así una dimensión mundial a los procesos productivos. Esta dimensión puede alcanzarse mediante multitud de fórmulas más flexibles, menos exigentes en capital y que permiten una mejor gestión de los riesgos: producción a través de filiales o empresas participadas en los distintos países, acuerdos de suministro con protocolos de producción, producción por encargo incluso con cláusulas de exclusividad, etc., o, simplemente, por la nueva dimensión global de los mercados de materias primas.

En una dinámica de este tipo, las empresas nacionales, que no dan el salto al ámbito mundial, ven retroceder su terreno de juego y difícilmente compiten en las mismas condiciones. Es decir, mientras las firmas de ámbito mundial aprovechan las ventajas de cada área productiva (tierra fértil disponible en Brasil o Argentina, mano de obra barata en China y otros países del extremo oriente, etc.), las empresas localizadas deben asumir todos los condicionantes de cada territorio. Dentro del sistema alimentario, en este proceso son las empresas ligadas a la fase de la producción agraria, o las más cercanas a ella, las más vulnerables.

La globalización de la producción alimentaria se refiere también a multitud de procesos que se generalizan en todas las regiones del mundo, bien de la mano de una única empresa o grupo empresarial o mediante diversos tipos de acuerdos, o incluso por la generalización del uso de determinadas tecnologías. Hay que tener en cuenta, como elemento muy importante en este proceso, la concentración mundial de una parte considerable de las empresas suministradoras de tecnología y de sectores como la química.

UN CONSUMO CADA VEZ MÁS GLOBAL

De cara al consumo, existen algunas cuestiones que han favorecido enormemente la tendencia a la globalización de



la alimentación. En primer lugar, hay que citar la disponibilidad de un conjunto muy amplio de materias primas, al menos en los países desarrollados, lo que ha hecho posible su introducción en la dieta. Junto a este hecho hay que citar la homogeneización y presencia, incluso acompañados de agresivas campañas de publicidad y estrategias de marketing, de un conjunto de “nuevos alimentos”, en los que se incluyen desde los refrescos a diversos tipos de snacks, derivados lácteos, cereales o cualquier tipo de alimento no tradicional. Este fenómeno va acompañado de la presencia de las principales marcas de alimentación en un gran número de países. Gran parte de estos “nuevos alimentos” fueron pioneros en la incorporación de servicios a los productos alimentarios, creando bienes de consumo más adaptados a las necesidades de la sociedad moderna.

Existe otro elemento, relativamente nuevo, que ha dado un fuerte impulso a la globalización de alimentación: la gran distribución, que ya cuenta con empresas gigantescas, con presencia en varios países e incluso continentes, con una actuación directa sobre el mercado internacional y una creciente centralización de sus decisiones de compra y presentación al público. Estas firmas son, en última instancia, las que deciden poner un producto

u otro en el lineal, facilitando la llegada al público de los “nuevos alimentos”.

La globalización del consumo de los productos alimenticios es posible debido a que existe una buena disposición de los ciudadanos a incorporar tanto los productos tradicionales en otras áreas como los “nuevos alimentos”. Esta buena disposición, que no es exclusiva de nuestra época, está relacionada con el incremento de las interconexiones en el mundo, los mensajes de los medios audiovisuales y la gran curiosidad que ha animado, desde siempre, el paso de la humanidad por el mundo. Por supuesto, la sociedad está muy segmentada ante los “nuevos alimentos” y la introducción de especialidades de otros países y las respuestas de cada grupo es diferente. Es la existencia de esta oportunidad de negocio la que ha provocado la respuesta de la gran distribución y su apertura a los nuevos productos.

LA INFLUENCIA DE LAS MIGRACIONES

Una mención especial dentro del proceso de globalización de la alimentación la merecen los flujos migratorios, ellos han sido en etapas históricas concretas los responsables de la llegada de nuevos alimentos a los países de acogida. Quizás, entre los casos más paradigmáticos se encuentre la extensión de la comida china e italiana, posiblemente las más internacionalizadas, que se han extendido por el mundo siguiendo el rastro de los emigrantes de esos países: primero se limitaron a las bolsas de inmigrantes, pero luego se extendieron al conjunto de la sociedad. Los grandes flujos de inmigrantes son determinantes en el establecimiento de algunos flujos de materias primas, caso por ejemplo del aceite de oliva en Estados Unidos, y de la expansión de culturas gastronómicas, tanto a través de las comidas realizadas en los hogares como de restaurantes y tiendas de comestibles específicas, cuyo uso se acaba extendiendo a toda la población.

Este proceso de globalización, común a todos los sectores de la economía, se ha

encontrado con trabas en el sector de la alimentación derivadas de la protección a la agricultura de los países más desarrollados, de restricciones técnico-sanitarias o, más recientemente, relacionadas con los criterios de seguridad alimentaria, etc., todas ellas tendentes a limitar el tráfico de mercancías. Existe, además, un hecho de máxima importancia que permite a las producciones de los países más desarrollados mantener algunas ventajas: su grado de organización, cuestión que se deja notar en todos los aspectos de la producción y comercialización.

Por ejemplo, en los países desarrollados, cuando las producciones se han desarrollado históricamente en un área concreta, con frecuencia se ha dado lugar a la formación de distritos industriales, cuya eficacia y eficiencia son muy superiores a la suma de la correspondiente a las empresas individuales.

También se han creado entidades de carácter corporativo, algunas muy eficaces, cuyo fin es defender las producciones locales y extenderlas a otros países, jugando a “globalizar” las producciones locales. Asimismo, el alto grado de incorporación de tecnología y la capacidad de responder a los gustos locales y de transmitir las especialidades gastronómicas a mercados más amplios son haberes muy importantes de las producciones locales de los países desarrollados frente a la fuerza de la producción de ámbito mundial.

CULTURA LOCAL, CULTURA GLOBAL

La globalización de la alimentación se enfrenta a otro hecho muy importante. La fuerza de las culturas gastronómicas locales, que están enraizadas con la identidad de los pueblos. Los efectos sobre los distintos tipos de alimentos de estas tradiciones son distintos: en general afectan menos a los componentes básicos de la dieta, por ejemplo el tipo de grasa utilizada, que condiciona los sabores, o los hidratos de carbono básicos (trigo, arroz, yuca, etc.); mientras penetran más fácilmente en “los contornos” de la alimentación: bebidas, aperitivos, ensaladas,



acompañamientos, desayunos, etc. Por otro lado, la sociedad se encuentra muy segmentada ante la opción de mantener la cultura gastronómica propia frente a apostar por los nuevos alimentos, así el comportamiento de los jóvenes, los adolescentes, las familias con mujeres que no trabajan fuera del hogar frente a las incorporadas al mundo del trabajo extradoméstico, los segmentos de más edad, los estratos de más o menos niveles de renta, etc., es completamente distinto.

Un elemento importante de la “localización” de la alimentación, que forma parte de la estrategia básica de desarrollo, e incluso supervivencia, de muchas de las producciones tradicionales europeas, es el desarrollo de los alimentos de calidad diferencial y de los tradicionales. Este desarrollo está vinculado a la existencia de segmentos de la población, cada vez más numerosos, capaces de apreciar y pagar esta calidad diferencial y, además, exige un cierto grado de “puesta al día” de la elaboración y comercialización de esos alimentos. Su desarrollo está frecuentemente asociado al auge del turismo rural o de interior (existe por ejemplo turismo gastronómico y enológico) y ha generado canales específicos de comercialización; cabe citar que algunas de las enseñanzas de la gran distribución han encontrado en este segmento a través de sus

áreas especializadas en “productos de la tierra”, “espacios gourmets”, etc.

EFFECTOS DE LA INMIGRACIÓN EN LA CADENA DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

El fenómeno de la inmigración, relativamente nuevo en España, ha alcanzado un nivel suficientemente alto como para que sus efectos en la alimentación, en el consumo, en la distribución y, en general, en aspectos básicos de la cadena alimentaria, se dejé sentir. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado un interesante libro: *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*, ampliamente comentado en este número de *Distribución y Consumo*, en el que, tras una breve visión del fenómeno, se analizan los cambios experimentados en sus hábitos alimentarios, su acercamiento a la cultura gastronómica española, la simbiosis con sus hábitos originarios, los efectos de la estructura familiar y las formas de aproximarse a la distribución; este trabajo es una magnífica herramienta para empezar a situar los efectos de este fenómeno que, evidentemente, va a más.

Este trabajo es el mejor análisis de un segmento del consumo realizado por el MAPA y pone de manifiesto la importancia concedida a la inmigración en este campo, lástima que no dispongamos de más trabajos sobre el comportamiento de los distintos segmentos del consumo (jóvenes, adolescentes, tercera edad, etc.).

Pero empecemos por el principio. En primer lugar la inmigración aporta una mano de obra fundamental a la cadena de producción de alimentos; en el sector agrario, su presencia es imprescindible en la gestión de las campañas de recolección manual, pero crece también entre los trabajadores fijos, al igual que entre los trabajadores de los centros de manipulación de frutas y hortalizas, y en menor medida en otras industrias, en el transporte, los mercados en origen y centrales o el comercio minorista. Indudablemente estos son aspectos importantes de la globalización de nuestro sistema alimentario, que hay que considerar junto al

incremento de los flujos de mercancías con países de la UE y terceros, la presencia de empresas de otros países, la deslocalización de la industria española o la utilización de tecnologías comunes y la producción de gamas comunes.

Esta presencia de inmigrantes en el sistema alimentario español está colaborando en el cambio de la demografía en gran parte del territorio, y está permitiendo que nuevos hábitos alimenticios lleguen también al medio rural, mucho más rápidamente que en otros momentos históricos. A pesar de que los problemas de despoblamiento y envejecimiento del mundo rural son muy graves, la presencia de inmigrantes en las pequeñas localidades está dinamizando una población que llevaba décadas en declive.

Aunque algunas gamas de productos exóticos habían llegado antes, sobre todo a reductos restringidos del mercado, la presencia de inmigrantes en España y su dispersión geográfica por las áreas rurales han acelerado la distribución por todo el territorio y han potenciado los cambios de hábitos alimenticios en la población española, que esta vez también está alcanzando a los pequeños núcleos.

En este fenómeno tiene mucho que ver la gran distribución, muy sensible a los nuevos nichos de negocio. Por ejemplo, ya existen secciones especializadas en carnes para musulmanes en varias enseñas y la presencia de frutas y hortalizas exóticas o de nuevas preparaciones es muy importante. En este ámbito, la expansión de la gran distribución (o la distribución organizada) a los núcleos rurales con formatos de tienda más pequeña ha facilitado que los nuevos productos vinculados a los hábitos alimenticios de los inmigrantes llegue también al medio rural.

El comportamiento de la inmigración a la hora de adquirir alimentos está, además, muy condicionada por su capacidad adquisitiva y la valoración que en cada país de origen se concede a la alimentación. De todos modos, se aprecia una tendencia a suministrarse en enseñas de bajo precio.

Un hecho muy interesante es la exis-



tencia de comercios especializados en productos originarios y tradicionales de unos u otros países. Su existencia se encuentra en aquellos lugares donde hay un volumen suficiente de inmigrantes que permitan la viabilidad del comercio, pero indudablemente están dando lugar a un nuevo tipo de minorista de la distribución, en el que, aunque aún es escasa la presencia de clientes españoles, a medio plazo se acabarán integrando, al menos en cierta medida, en la oferta general española. Por el momento tienen el inconveniente de que, con frecuencia, resultan caras.

La expansión de una restauración tradicional de los países de origen de los inmigrantes, que está teniendo un auténtico “boom” tanto en segmentos de comida barata como entre los más sofisticados y selectos, es otro instrumento eficaz en la expansión de alimentos de otras áreas geográficas. A estos restaurantes acuden, además de los oriundos del país en cuestión, cada vez más ciudadanos, de manera que se están convirtiendo en una forma de dar a conocer las diferentes culturas gastronómicas. Por otro lado, la restauración española, incluidas las empresas de catering y la restauración colectiva, cada vez tiene más en cuenta este fenómeno e introduce en sus ofertas especialidades exógenas.

Es interesante remarcar que la expansión tanto de tiendas como de restaurantes especializados en otras culturas gastronómicas está siendo rápida y se ha convertido en una forma de asentamiento de la población inmigrante en España a través de la creación de empresas por inmigrantes.

Por otro lado, como bien describe el estudio mencionado, la población inmigrante está introduciendo en su alimentación productos y platos españoles con rapidez.

Una cuestión particularmente interesante en este punto es la presencia de inmigrantes en el servicio doméstico, que cada vez introducen más elementos de sus culturas gastronómicas en el consumo de los hogares, a la vez que aprenden las claves de la gastronomía española. Algo parecido puede afirmarse de los matrimonios mixtos, en los que acaban conviviendo y fusionándose las dos culturas gastronómicas.

Todo esto está dando lugar a una “fusión” de las culturas gastronómicas del país anfitrión, España, y los múltiples países de origen de los inmigrantes. Este fenómeno, reconocido como un hecho altamente positivo por la alta gastronomía, es una de las expresiones más afortunadas de la “glocalización” de la alimentación, como mecanismo que globaliza especialidades locales.

Otra cuestión completamente distinta, pero de gran interés en cuanto a los cambios en el consumo, es la presencia estable en España de bolsas de ciudadanos de otros países de la UE, generalmente bastante concentrados geográficamente, que también están influyendo en la “europeización” de la alimentación española. De todos modos, los procesos de homogeneización y de localización en los países de la UE responden a otras pautas, que se escapan a esta pequeña reflexión, pero que también están introduciendo cambios muy importantes en la alimentación española. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

Adaptación de los mercados mayoristas a los nuevos consumidores de la inmigración

La experiencia de Mercabarna

■ JOAQUIM ROS SAQUÉS

Director de Mercados y Promoción de Mercabarna



Según datos del Institut d'Estadística de Catalunya, en el año 2003 residían 383.938 extranjeros en Cataluña, un 5,7% sobre el total de la población catalana, una cifra que se incrementa año tras año. En Barcelona capital los residentes foráneos representan ya el 12,8%. Si se estudian estas cifras por países de procedencia, se observa que la población extranjera más numerosa en Cataluña es la africana, que representa el 38,3% del total de residentes foráneos. A ésta le sigue la procedente de América (26,9%) –básicamente de Latinoamérica–, la de otros países europeos (23%) y la asiática (11,6%).

Ante esta realidad, Mercabarna constituye un reflejo de la nueva sociedad catalana donde conviven personas de orígenes muy diversos, con unos hábitos alimentarios propios. El crecimiento de la inmigración en Cataluña en los últimos años ha provocado cambios progresivos y constantes en la oferta alimentaria de

las diferentes empresas que operan en esta unidad alimentaria, para adaptarse a la demanda de estos nuevos consumidores.

MÁS IMPORTACIONES

En las estadísticas de algunos de los sectores que operan en Mercabarna podemos observar un incremento de los productos de importación que no sólo se produce para dar respuesta a las exigencias del consumidor español, sino que responde también en parte a la creciente demanda de la población foránea. Observamos, por ejemplo, que en 2003 la cifra de importaciones en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas supuso el 26,7% del total de productos comercializados en dicho centro comercial, cuando este porcentaje se había mantenido en torno al 20% durante los tres años anteriores.

Además de las cifras, el aumento de la población extranjera y, sobre todo, de la inmigración se observa paseando por los

diferentes mercados centrales, donde hay cuatro núcleos muy claros que destacan a la hora de satisfacer las necesidades de esta nueva sociedad catalana. Por una parte, en el Pabellón Polivalente, centro comercial especializado en la venta mayorista de productos elaborados o semielaborados, el porcentaje de alimentos orientados a satisfacer la demanda derivada del fenómeno migratorio ya representa el 30% del total de su oferta.

Asimismo, el Matadero de Mercabarna se ha dotado de la tecnología necesaria para sacrificar vacuno según el rito islámico Halal, y desde mayo de 2004 ofrece este servicio. El éxito de la implantación de este tipo de sacrificios puede apreciarse en las cifras actuales de matanza según este ritual, que ya suponen el 14,5% del total de vacuno sacrificado.

También en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas se puede apreciar claramente que una parte cada vez más importante de la oferta de sus productos

responde a una demanda de orígenes muy diversos.

Por último, cada vez son más numerosos los restaurantes de oferta gastronómica asiática que se proveen en empresas del Mercado Central del Pescado o en compañías situadas en la Zona de Actividades Complementarias de esta unidad alimentaria.

OFERTA POLIVALENTE PARA UNA DEMANDA MULTICULTURAL

El principal escaparate de la gran variedad de productos exóticos que se comercializan actualmente en Cataluña es el Pabellón Polivalente de Mercabarna. Cuando paseas por este centro comercial, puedes observar claramente la gran diversidad de compradores detallistas de diferentes países del mundo y la infinidad de productos de todos los orígenes, algunos de ellos, hasta ahora, desconocidos para nosotros.

Este pabellón, especializado en la venta a detallistas y restauradores de bebidas, lácticos, embutidos, salazones, carnes, huevos, congelados, especias, etc., ha reorientado su oferta ante la demanda de estos nuevos compradores. En el Polivalente se pueden encontrar actualmente unos 800 productos dirigidos al sector de la inmigración. Estos nuevos clientes son fundamentalmente propietarios de pequeños comercios de barrio o de restaurantes especializados en gastronomía de sus países de origen.

Para responder, por ejemplo, a la demanda de los consumidores de origen árabe, en el Polivalente se puede encontrar desde el conocido refresco de Megacola, pasando por la tahima –harina de semillas de sésamo–, todo tipo de té y especias, pulpos marroquíes, etc.; y, por supuesto, el popular cuscús.

La oferta de alimentos dirigidos a población latinoamericana es también muy importante. Así, en el Polivalente se puede adquirir cerveza colombiana, refresco de cola peruano, harina precocinada de trigo de Venezuela, guandules de la República Dominicana, dulces de leche argentinos, anacardos brasileños o, los cada



vez más frecuentes en nuestros menús, chiles y jalapeños mejicanos. La población de origen asiático encuentra también respuesta en este centro comercial: leche de coco para tailandeses, arroz basmati, mango dulce o sepia para compradores indios, etc.

EXÓTICOS CADA VEZ MÁS “NUESTROS”

Por otra parte, en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna cada vez hay más productos exóticos. Sólo hace falta pasear por este gran centro comercial para darse cuenta de que la fruta tropical, por ejemplo, no empieza ni acaba en las populares piñas, kiwis o cocos. Así, cada vez son más frecuentes los productos que antes sólo adquirían comerciantes o restauradores de alta gama para sorprender a sus clientes. Ahora productos tropicales como la yuca, la pitahaya, el rambután, el bananito, el plátano macho, la lima o el alquejénje se mezclan con los orientales como las paksoi –acelgas chinas–, el gauchoi –un tipo de hortaliza china–, la carambola, el lemongrass, y con los africanos como la malanga o la okra.

Lo cierto es que los mayoristas tradicionales, que aún suponen el 70% del total de firmas que operan en el Mercado

Central de Frutas y Hortalizas, han encontrado en el comprador de la inmigración un refugio comercial frente a la paulatina desaparición de muchos detallistas tradicionales. Y es que los comercios o restaurantes llamados “étnicos” –indios, pakistaníes, chinos...– proliferan sobremanera en Barcelona y su área metropolitana.

El Matadero de Mercabarna también se ha adaptado a las necesidades de estos nuevos consumidores. Ya desde hace varios años ofrece el servicio de sacrificio de cordero y cabrito siguiendo los rituales musulmán y judío, pero además desde mayo de 2004 sacrifica también ganado vacuno según las exigencias de ambas religiones. En el caso del ritual musulmán, el animal debe situarse de cara a la Meca en el momento del sacrificio, ha de ser degollado sin administración de anestesia y el sacrificio debe ser practicado o presenciado por una persona de la confianza de la comunidad musulmana. En cambio, la matanza de animales según el rito judío requiere que el matarife sea un rabino, el cual, una vez degollado el animal, efectúa una palpación de sus vísceras.

Para poder ofrecer este tipo de sacrificios respetando las normativas europeas, el Matadero adquirió a finales de 2003 un box ritual que inmoviliza al animal y permite la matanza mejorando las condiciones higiénico-sanitarias, reduciendo su sufrimiento y favoreciendo el trabajo del matarife.

Desde que el Matadero ofrece este tipo de servicio, la demanda por parte de carnicerías islámicas o convencionales no ha dejado de aumentar. Actualmente, el Matadero de Mercabarna sacrifica un promedio anual de más de 800 corderos y 20.000 cabezas de vacuno siguiendo este ritual, lo que representa el 9,4% y el 14,5%, respectivamente, del total de cada una de estas especies sacrificadas en Mercabarna. ■

JOAQUIM ROS SAQUÉS

Director de Mercados y Promoción de Mercabarna



Inmigración e integración sociocultural

Perspectiva de un inmigrante

■ **KAMAL BEN LAAOUAN**

Inmigrante marroquí. Trabajador y estudiante en Madrid

Las tendencias de consumo de los inmigrantes en España varían dependiendo de varios factores importantes: uno es el país de origen –varía mucho el modo de compra de un hispanoamericano al de un africano–; otro factor es el tiempo de estancia en este país –es diferente llevar residiendo desde hace diez años o llevar aquí sólo un año–; también es determinante la edad de los inmigrantes, bien sabido es que la capacidad de adaptación de una persona joven es mucho mayor que la de una persona de más edad; también hay que tener en cuenta la circunstancia familiar de los inmigrantes –algunos vienen solos, otros traen toda la familia de su país, otros crean una familia aquí–. Esto configura notablemente la capacidad o incluso el deseo de integración o adaptación a esta nueva vida en este país.

Teniendo en cuenta estos elementos, las tendencias de consumo pueden variar, pero se puede establecer una línea general de compra para unos u otros inmigrantes.

INMIGRANTES AFRICANOS

En general, el inmigrante africano que viene solo tiende a adaptarse rápidamente al nuevo medio, quizás a veces de forma exagerada –puede llegar a romper con sus preceptos religiosos– porque para él lo más urgente es la integración en un país de momento desconocido.

En la alimentación eligen casi siempre alimentos y platos de aquí, aunque sí les gusta de vez en cuando visitar los comercios árabes y comprar productos de su país de origen; generalmente, buscan comprar en los supermercados que ofrecen mayores ofertas, como Dia o Lidl... Piensan que la dieta mediterránea es muy amplia y rica y por tanto no añoran en exceso otra alimentación.

En cuanto a la ropa, les gusta comprar en tiendas de moda, con precios asequibles pero que cumplan con lo que “se lleva”. Realmente, les gusta vestir con cierta elegancia y también con un estilo más clásico, quizás. Suelen comprar la ropa de moda y de marcas conocidas en tiendas como Springfield, Boston, El Cor-

te Inglés, etc. Se observa a este respecto que les gusta ir bien vestidos y elegantes; en muchos casos, el motivo es que no desean aparentar la precaria situación económica en la que se encuentran inmersos. También es una forma de demostrar a este “nuevo mundo” su integración social.

Generalmente, van muy aseados y compran perfumes también de buena marca tipo “Titto Bluni”, “Adidas”, “Chanel”...

Por otro lado, la escasez de recursos así como la diferencia idiomática no les permite disfrutar del ocio y actividades culturales, por lo que en este sentido sí se encuentran de alguna manera marginados y su avance cultural es lento o prácticamente nulo. Su principal objetivo es satisfacer sus necesidades básicas, pero teniendo en cuenta que buscan “marcas” y productos anunciados en la publicidad televisiva.

Por lo que se va observando parece que gastan más de lo que pueden, aunque ahorran en vivienda, ya que suelen



juntarse varios en pisos pequeños para pagar lo mínimo de renta.

La mayoría de los inmigrantes tienen un teléfono móvil y, de igual manera que buscan la ropa de marca, también compran teléfonos de última tecnología y por lo tanto bastante caros. Esto vuelve a confirmar su afán de ir a la moda o de vivir en la modernidad. A este respecto, es importante resaltar que ciertos inmigrantes que llegan a España ya no sólo buscan una oportunidad de vivir más dignamente en el sentido económico más básico, sino que también algunos persiguen la libertad y salir de políticas dictatoriales y represivas.

Estos inmigrantes procedentes de África que vienen solos raramente son del sexo femenino: la inmensa mayoría, por no decir todos, son del sexo masculino, ya que en estos países el papel de la mujer continúa siendo “tradicional”, es decir, la mujer cumple sus tareas del hogar con su marido, pero en ningún momento puede acceder a este tipo de libertad e independencia.

Y, resumiendo, podemos decir que el inmigrante africano que viene solo tiende a buscar la integración y adaptación para sentirse bien acogido, por lo que sus hábitos de compra son de productos españoles y aunque en ciertos artículos (por

ejemplo, la ropa) se guían por la publicidad y lo actual, en general tienden a comprar de acuerdo a sus necesidades en supermercados y establecimientos “baratos”, sobre todo en el apartado de productos alimenticios.

En cuanto a los inmigrantes que vienen en familia, lo más habitual es que traigan consigo sus hábitos y costumbres, ya que se sienten más amparados y acogidos entre sí al pertenecer a un grupo común.

INMIGRANTES SUDAMERICANOS

En el caso de los inmigrantes sudamericanos tienden más a venir con la familia. Su tendencia de compra en cuanto a la alimentación es la de productos de bajo precio, por lo que frecuentan los supermercados ya mencionados como Día, Lidl, Champion, etc. En cuanto al apartado de ropas y vestidos, al contrario que el inmigrante africano, no valoran excesivamente el factor “moda” o “marca” y se limitan más a comprar en establecimientos que ofrezcan ofertas, como Alcampo, tiendas pequeñas de bajo precio, mercadillos, etc. En la alimentación eligen platos habituales de sus costumbres, pero predomina el consumo de productos españoles.

Los inmigrantes sudamericanos (generalmente jóvenes) sí disfrutan del ocio, y dependiendo del nivel económico, o bien

se reúnen en las calles con las consumiciones, o bien recorren locales o discotecas de carácter latino.

En líneas generales, se puede decir que la inmigración en familia tiende a la creación de círculos cerrados y los hábitos de consumo son de productos escogidos en establecimientos de bajos precios y tanto originarios de este país como productos importados, como la banana, abundantes frutas tropicales y verduras.

Concluyendo este comentario, podemos observar que los inmigrantes instalados en España, aun dependiendo del país procedente y de la circunstancia familiar, tienden a integrarse plenamente en las costumbres alimenticias, formas de vestir y consumo general de productos españoles. El ánimo de adaptación les conduce a una mayoría a elegir marcas reconocidas y anunciadas en televisión, pero sus bajos ingresos salariales les obliga a comprar en los supermercados y tiendas que tienen precios más bajos y de menos calidad. También, y aunque resulta paradójico, se permiten ciertos “lujos” como la compra de televisores o teléfonos móviles de última generación. ■

KAMAL BEN LAAOUAN

Immigrante marroquí
Trabajador y estudiante en Madrid



Cambios en el mercado internacional del vino

Algunas preguntas sobre el éxito del vino australiano

- **EMILIO BARCO.** Departamento de Economía Aplicada Universidad de La Rioja
- **M^a CRUZ NAVARRO.** Departamento de Economía Aplicada Universidad de La Rioja
- **ALICIA LANGREO.** Sociedad de Estudios Saborá

Las hipótesis con las que trabaja la Organización Internacional de Vino en el horizonte del año 2010 sitúan la superficie mundial de viñedo en 7,12 millones de hectáreas, con una producción de vino de 267 millones de hectolitros, un consumo de 207 y un comercio mundial de unos 90. El estudio realizado por la consultora británica IWSR/GDR para Vinexpo (1) prevé un aumento de la producción mundial de vino del 6,4% entre los años 2004 y 2008, un aumento del valor de los intercambios de vino del 14,7% y cambios importantes en el consumo, con aumento en EEUU (de 18,1 millones de hectolitros en 1999 a 27,6 millones de hectolitros en 2008), Alemania (de 19,6 a 23,6) y Reino Unido (de 8,7 a 12,3) y descenso significativo en Francia y España. En estas hipótesis la posición de cada país en el comercio mundial de vino es un factor

clave en cualquier estrategia de futuro. Nueve países (Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Holanda, Japón, Suiza, Dinamarca y Suecia) representan las dos terceras partes de las importaciones mundiales de vino y delimitan, por este orden, escenarios de dura competencia para los productores.

Los principales exportadores del mercado mundial de vino son tres: Italia ocupa el primer lugar, en volumen, con más de la cuarta parte del comercio mundial, le siguen Francia, con el 23% en el año 2000, y España, con el 13%. En el año 2000 los cinco primeros exportadores (Italia, Francia, España, Alemania y Portugal) generaron el 69% de las exportaciones, en tanto que el grupo de los denominados nuevos países productores (Argentina, Chile, África del Sur, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos) realizaron el 17% de los intercambios mundiales, y los

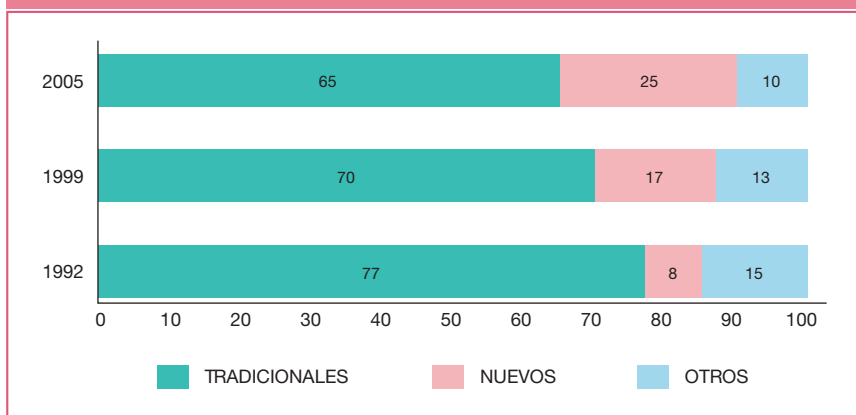
países del centro y este de Europa y los del Magreb, el 4%.

Este escenario del comercio mundial de vino está cambiando muy rápidamente en los últimos años, con el avance de los Nuevos Países Productores (NPP), liderados por Australia. Estos países están consiguiendo una gran penetración en los principales mercados del mundo, al mismo tiempo que consolidan el consumo de vino en sus mercados interiores.

La evolución de las exportaciones por países muestra cómo, en las dos últimas décadas, los cinco primeros exportadores (pertenecientes al grupo denominado Países Tradicionalmente Productores, PTP) han pasado de representar el 76% del comercio mundial al 69% y los nuevos países exportadores han pasado del 2 al 17%, con un crecimiento más fuerte en los últimos cinco años (gráfico nº 1). Según sus previsiones esperan alcanzar el



GRÁFICO Nº 1
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS POR GRUPOS DE PAÍSES
PORCENTAJE



25% del mercado mundial en el año 2005.

Alemania, Reino Unido y Estados Unidos son las principales zonas importadoras de vino (representan el 40% del total) y constituyen, junto a los países emergentes en consumo de este producto (China, Rusia y Japón principalmente), el objetivo fundamental para productores/exportadores de cara a mantener o aumentar su cuota de mercado.

En relación a la procedencia del vino importado por los tres primeros países mencionados, al analizar el período 1993-2003 cabe destacar:

1. En el mercado inglés, Australia ha pasado de tener una cuota del 7% en 1993 a tener el 19% en 2003, aumentando también en este mercado las cuotas de EEUU (de 2 a 11%), la de Chile (de 1 a 6%) y la de Sudáfrica (de 2 a 9%). Por el contrario, Francia ha pasado del 34 al 24%, Alemania del 21 al 7%, e Italia del 15 al 11%. España es la excepción entre los PTP, al aumentar su presencia en el mercado inglés, pasando del 5 al 7%.

2. En el mercado alemán, a la altura del año 2003, todavía no se han producido cambios tan importantes como en el caso del Reino Unido. No obstante, los vinos australianos, chilenos, estadounidenses y sudafricanos representan ya el 8% del mismo, cuando en el año 1993 apenas si llegaban al 1%. En este mercado,

Francia mantiene su cuota en torno al 26%, e Italia aumenta su presencia (pasa del 37 al 41%). El crecimiento de los NPP y de Italia se está haciendo, en gran medida, a costa de España que ha pasado de cubrir el 19% de las importaciones alemanas de vino en el año 1993 a representar apenas el 10% en 2003.

3. En EEUU, Australia es el país que ha protagonizado los cambios producidos en los últimos años. Ha pasado de una cuota del 4% a otra próxima al 28%. El ajuste lo han sufrido Francia e Italia fundamentalmente. Francia ha reducido a la mitad su participación en las importaciones de vino americanas, del 28 ha pasado al 14%, e Italia del 40 al 36%. España mantiene su modesta cuota del 3%.

Conviene recordar que en los objetivos del Plan Estratégico Australia 2025 está contemplado el crecimiento de la exportación en volumen (1996-2002), a través del aumento de los puntos de venta en los mercados existentes y de la penetración en otros nuevos, y el crecimiento en valor (2002-2015) a través de la consolidación de la marca "vino de Australia" y del aumento de los márgenes a través de economías de escala en los mercados en los que ya cuenta con una presencia importante en volumen de ventas.

El éxito del proceso, al menos si éste se mide en términos de cuota de mercado, obliga a la reflexión. Desde esta perspectiva

del mercado mundial, y atendiendo a lo ocurrido en los principales mercados, se observan dos situaciones diferentes respecto a la posición de los vinos de los NPP y especialmente de Australia: una, la de aquellos países en los que la penetración de los vinos de los NPP se ha llevado a cabo en la última década (Reino Unido y EEUU) y otra, la de aquellos países como Alemania en la que su entrada apenas si acaba de comenzar.

Parece lógico pensar que situaciones tan diferentes requieren también estrategias diferentes. Esto es lo que pretendemos abordar en las líneas que siguen, prestando especial atención al caso de los vinos australianos y al mercado alemán. Las razones que vendrían a justificar esta opción son dos: que es en este mercado donde mejor puede observarse ahora la aplicación de las estrategias para el desarrollo del mercado exterior del vino australiano y, dos, porque el crecimiento de las exportaciones australianas a Alemania puede tener importantes repercusiones para el sector en España.

AUSTRALIA EN EL MERCADO

Australia lidera el avance del grupo denominado Nuevos Países Productores. Este país ha pasado de exportar 8,7 millones de litros en el año 1984 a exportar 636 millones de litros en el año 2004 (2).

El excedente de producción de vino en

Australia (3) ha pasado del 25% en el año 1983 al 61% en 2003. El cambio es consecuencia del fuerte aumento de la producción (396 millones de litros en 1983 y 1.086 millones en 2002) y del estancamiento del consumo interno en torno a 350 millones de litros, después del fuerte aumento producido entre 1961 y 1985.

El crecimiento del sector vitivinícola australiano en el mercado mundial ha sido espectacular en las dos últimas décadas. Las cifras que presenta el sector en este país muestran claramente su expansión tanto en superficie de viñedo como en producción, ambas se duplican; no obstante esta circunstancia no es extraordinaria, ya que se da en otras zonas de producción, la DOCa Rioja es una de ellas. Lo que resulta sorprendente es el comportamiento en la exportación (gráfico nº 2).

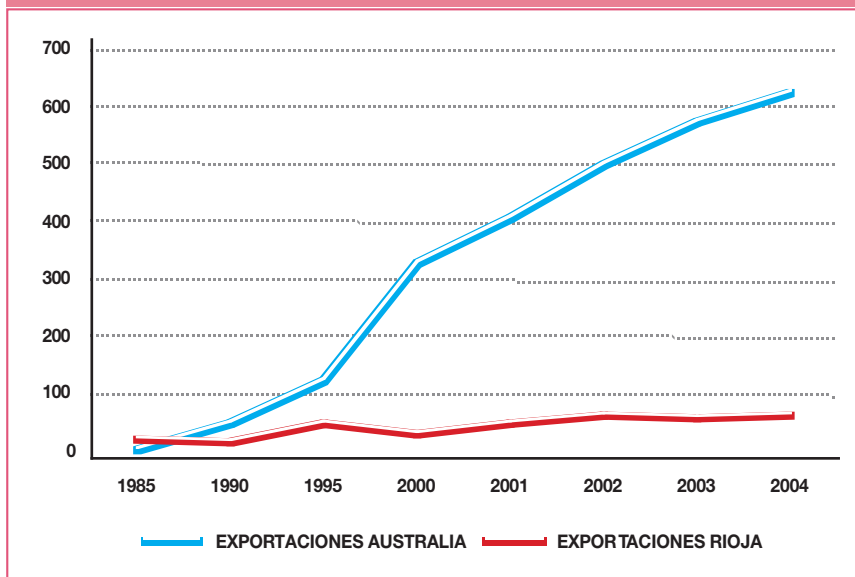
Después del descenso del año 1994, las exportaciones australianas crecen a tasas anuales que llegan a superar el 33% (año 1999), de forma que en sólo cuatro años duplican su cuota en el mercado mundial de vino (2,5% en 1997 y 5,2% el año 2001) y al mismo tiempo aumentan su participación en el valor de las ventas (4% del valor de las exportaciones mundiales en el año 1997 y 6,4% en el año 2001) (4).

El avance registrado, además de crear serios problemas a los países tradicionalmente exportadores, y especialmente a Francia, ha contribuido a abrir un debate sobre los modelos de producción/comercialización existentes en unos y otros países, fijando su atención en la regulación/no regulación del mercado. En el centro de este debate se sitúa no pocas veces la crítica al modelo europeo de denominaciones de origen como ejemplo de regulación, frente al modelo australiano no regulado.

El éxito australiano en la exportación se presenta, por quienes verían con agrado la desregulación del modelo europeo, como el triunfo de uno sobre el otro. Este mensaje está calando hasta el punto de que aquellos a quienes el viejo modelo de DO les agrada, ante la evidencia del avan-

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO DE AUSTRALIA Y LA DOCA RIOJA MILLONES DE LITROS



ce australiano en el mercado, tratan de aplicar aquello que creen ha sido allí la clave del éxito: la planificación estratégica y el marketing.

Pero antes de que la balanza de la discusión se incline en uno u otro sentido, conviene profundizar en los factores que están siendo claves en tales logros, especialmente si se tiene en cuenta la proliferación de planes y estrategias a que está dando lugar (léase en Francia, en España, en Italia...).

La planificación estratégica para aumentar la cuota de participación de una empresa, de una región o de un país en el mercado mundial del vino conlleva algunos costes que hay que asumir directa o indirectamente.

En el caso de Australia, y al margen del coste directo que el desarrollo de su Estrategia Australia 2025 conlleva, el crecimiento en el mercado mundial está teniendo también costes indirectos para las empresas exportadoras australianas. Algunos de estos costes son evidentes, caso de las inversiones que el sector está realizando en marketing y promoción (entre el 7 y el 16% de las ventas depen-

diendo del tamaño de las empresas). Otros, sin embargo, no lo son tanto. En esta estrategia, en la que el primer objetivo a alcanzar (a corto plazo) es el aumento de las ventas en volumen, el precio (bajo) es un factor clave y con ello el aumento del riesgo de que algunas empresas australianas estén "pagando" por la vía de la reducción de sus beneficios lo que a nivel de todo el sector se está consiguiendo: aumentar la cuota de los vinos australianos en el mercado internacional.

Entre los años 2001 y 2003 el beneficio antes de impuestos e intereses en las empresas pequeñas (entre 1 y 5 millones de dólares de ventas) ha pasado de un 9,1% a un -8,8% debido fundamentalmente al aumento de los costes comerciales. En las empresas con volumen de ventas entre 5 y 10 millones de dólares, la rentabilidad ha caído en estos años desde el 21,6% al 12,6%. En las comprendidas entre 10 y 20 millones de dólares se ha pasado del 18,3 al 6,1% y en las grandes empresas (más de 20 millones de dólares) se ha pasado del 22,2 al 16,3% (5).

Desde la óptica de este análisis que

estamos realizando nos interesa conocer dos cuestiones concretas sobre la aplicación de la Estrategia Australia 2025: una referida al precio de la materia prima (uva) y otra a los objetivos planteados sobre el mercado alemán.

Respecto de la primera, al abordar la mejora de la competitividad del sector a partir del aprovisionamiento de la uva, el plan plantea como objetivo (además del aumento de las variedades de más calidad) la disponibilidad de uva y a coste relativamente bajo, utilizando como "herramientas" para conseguirlo: selección de proveedores mediante parámetros objetivos (eficiencia en costes, especificaciones de calidad, sostenibilidad medioambiental e identificación de características regionales) que permitan disminuir la banda de fluctuación de precios (6). Respecto a la reducción de coste total (del producto vino), el plan plantea apoyarse en innovación aplicada, economías de escala e introducción de nuevas tecnologías.

Sobre el mercado internacional el plan plantea claramente "el crecimiento conti-

nuado en los mercados en los que el vino australiano ya estuviera presente, con enfoque en marcas establecidas e introducción y promoción de nuevas marcas, e identificación de nuevos mercados, con dedicación de recursos y diseño de estrategias adaptadas" (7). El mercado del Reino Unido es un caso particular de mercado con presencia importante del vino australiano en el período 1997-2001 cuando se ponen en marcha las acciones para su aplicación. Para este mercado el plan plantea: "Continuación de la fuerte construcción de marca en los productos ya presentes y entrada de nuevas marcas en los nichos de mercado abandonados por aquellos productos que se movían hacia precios elevados" (8). En el mercado alemán la situación es totalmente diferente, y por ello el objetivo principal recogido en el plan es tan simple como: "fortalecer la posición en Alemania".

Y en ello están desde el año 2001 como parece desprenderse de los datos que se expondrán a continuación, y no puede ignorarse, porque así lo escriben en su Estrategia Australia 2025, que el primer ob-

jetivo es crecer en volumen utilizando el precio de acuerdo a las características de la demanda del mercado alemán (en esto estamos), para luego crecer en valor.

EL VINO AUSTRALIANO EN EL MERCADO ALEMÁN

Al analizar las exportaciones de vino australiano por países de destino, se observa la aplicación de una de las recomendaciones recogidas en su plan: concentración de las ventas. Más de las dos terceras partes de sus exportaciones de vino se dirigen a Estados Unidos y al Reino Unido. A finales de 2004, los vinos australianos representan ya casi la cuarta parte de las compras de vino del Reino Unido y más de la tercera parte de las de Estados Unidos.

En el principal mercado de vino del mundo, Alemania, el vino australiano apenas si representa el 2,5% de sus importaciones; por su parte, las exportaciones a Alemania rondan el 5% del total de las exportaciones de vino australianas. No es extraño que Alemania sea el país donde se centre el interés de los exportadores australianos si quieren seguir avanzando

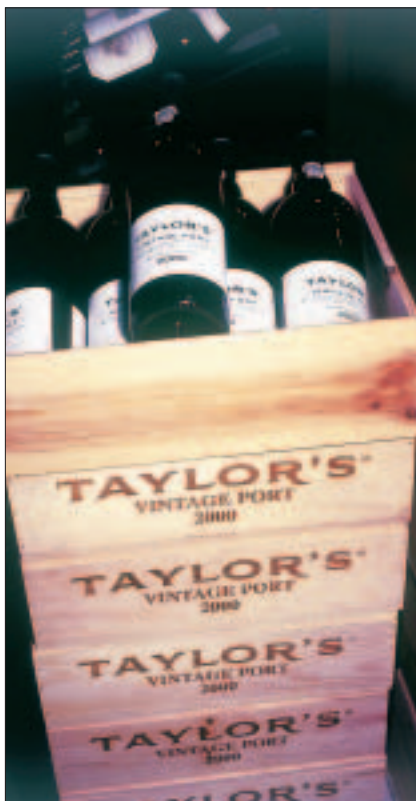


GRÁFICO Nº 3

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES AUSTRALIANAS DE VINO NOVIEMBRE 2004

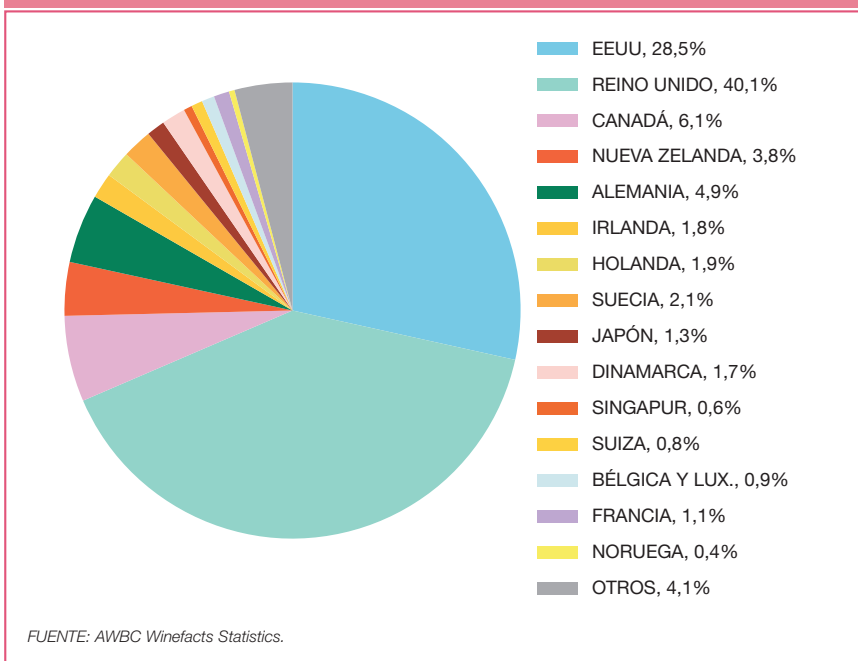
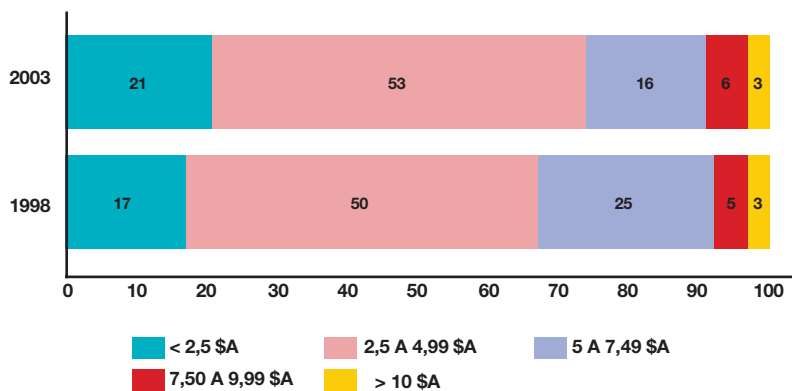


GRÁFICO Nº 4

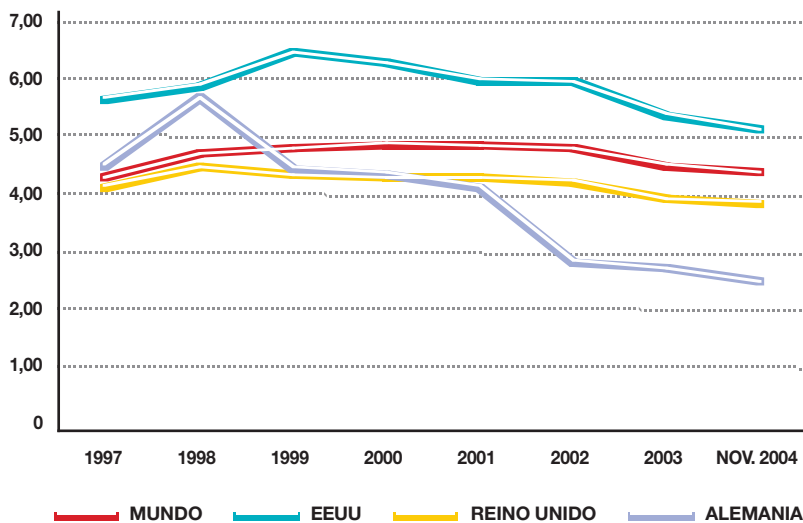
REPARTO DE LAS EXPORTACIONES DE VINO AUSTRALIANO POR PRECIOS



FUENTE: AWBC Wine Industry Information Centre (september 2004).

GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE EXPORTACIÓN \$ A/LITRO



en sus objetivos de aumentar su cuota de mercado y ser líderes en el mercado mundial de vino.

Los datos dan la razón a esta idea: las ventas de vino australiano a Alemania han pasado de 3,5 millones de litros en el año 1997 a 31 millones de litros en el año 2004, y aunque todavía están muy lejos de los 225 millones de litros que venden en el Reino Unido, el aumento no de-

ja de sorprender, a la vez que provoca un interrogante acerca de los medios utilizados para conseguirlo.

De los posibles factores explicativos del incremento de las ventas el precio parece haber jugado un papel esencial. El gráfico nº 5 ilustra la importancia de esta variable y la dualidad observada en el mismo según se refiera al mercado alemán o al resto. Las principales conclusio-

nes a las que lleva el comportamiento del precio medio por litro de vino australiano exportado en el período 1997-2004 (9) son las siguientes:

1. Más de la mitad de las exportaciones de vino australianas se realizan a un precio comprendido entre los 2,5 y los 4,99 \$A (dólares australianos) (1,43 y 2,87 euros, precio FOB), el 21% no llega a los 2,5 \$A., Entre 1998 y 2003 las ventas en el mercado exterior a precios por debajo de 5 \$A por litro han pasado del 67% de las ventas al 74% (10) (gráfico nº 4).

2. El precio medio de las exportaciones de vino de Australia permanece muy estable en el período 1997-2004, pasando de 4,19 \$A (2,50 euros) (11) por litro en el año 1997 a 4,27 \$A (2,45 euros) en el año 2004, alcanzando su máximo nivel, 4,76 \$A, en el año 2000 (gráfico nº 5).

3. Esta estabilidad es el resultado de la que se observa en sus dos principales mercados. En EEUU el precio medio en el mismo período pasa de 5,53 \$A por litro a 5,02 \$A, con un máximo de 6,36 \$A en el año 1999. Para el Reino Unido estas cifras son de 4,02 \$A en 1997 y de 3,76 \$A en 2004, con máximo de 4,36 \$A en el año 1998 (gráfico nº 5)

4. Frente a estos datos, el precio medio por litro exportado a Alemania pasa de 4,40 \$A (2,62 euros) en 1997 a 2,41 \$A (1,38 euros) en 2004, cayendo continuamente desde 1998 (gráfico nº 5).

5. El precio medio del vino australiano exportado a Alemania cae en 1999 un 21,9% respecto del año anterior (y las ventas en volumen prácticamente se duplican), mientras que el precio medio del vino exportado a todo el mundo sube un 2,5%. En 2002 las cifras son descensos del 31 y del 0,8% respectivamente (gráfico nº 6).

6. En 2003, las importaciones alemanas de vino de Australia fueron: 22,9 millones de litros de vino tinto a un precio medio de 2,34 \$A por litro, y 6,5 millones de litros de vino blanco a un precio medio de 3,58 \$A, frente a un precio medio del vino exportado a todo el mundo de 5,31 \$A para el vino tinto y de 4,14 \$A para el vino blanco.

GRÁFICO Nº 6

**TASAS ANUALES DE VARIACIÓN EN EL MERCADO ALEMÁN
PORCENTAJE**

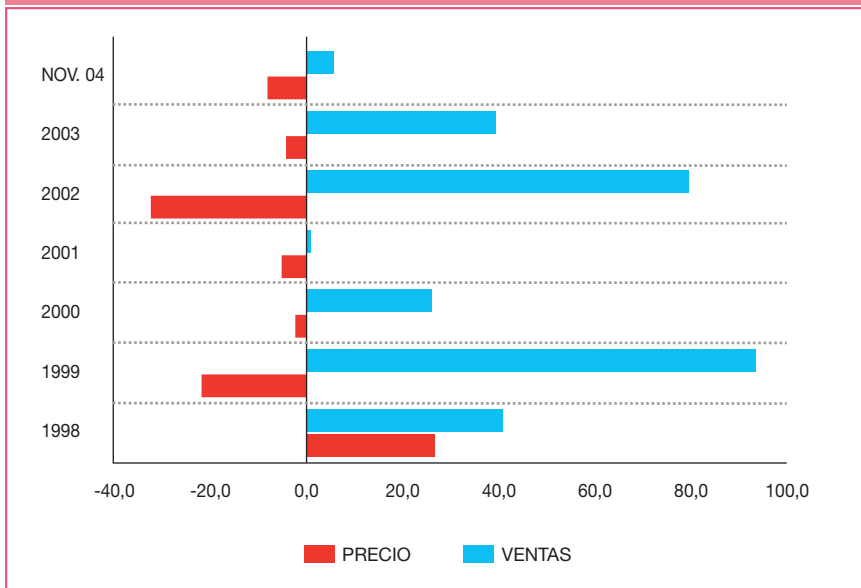
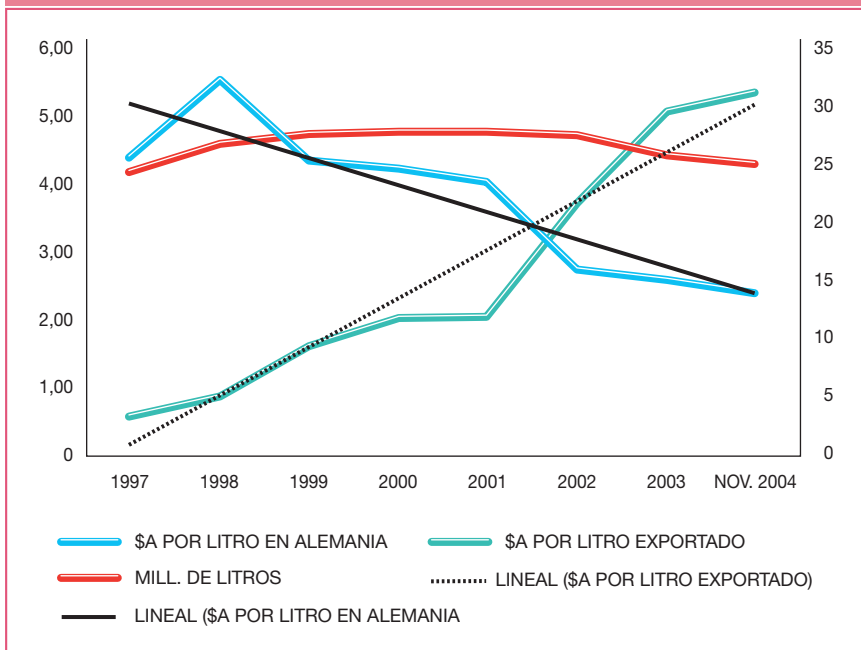


GRÁFICO Nº 7

**EVOLUCIÓN DE VOLUMEN EXPORTADO POR AUSTRALIA A
ALEMANIA Y PRECIO**



A la vista de estos datos es evidente que el continuado incremento de las ventas se está produciendo en un segmento de precios cada vez más bajo, y

alejados de los registrados en otros mercados. La razones que acompañan a esta estrategia de diferenciación habrá que interpretarlas a la luz de los intere-

ses y características de los oferentes y de las particularidades del mercado de destino.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

En mayo de 2003, Stephen Strachan, director de la Winemakers' Federation of Australia (WFA), presentó una comunicación en el Final Year Wine Science Students en la que se recogía la estructura de costes que se refleja en el cuadro nº 1.

Por encargo de la WFA, el Deloitte 2003 Annual Financial Benchmarking Survey, calcula el coste de producción de uva por tonelada en función del tamaño de las empresas (cuadro nº 2).

Llama la atención que según los datos presentados en este informe, en 2003, el coste del vino a granel en Australia ha oscilado entre un mínimo de 1,81 \$A (1,09 euros al cambio de diciembre 2003) por litro y un máximo de 3,21 \$A (1,93 euros). Para 2001 y 2002 los datos muestran niveles de coste del vino superiores a los de 2003.

El hecho de que el precio medio del vino australiano exportado a Alemania sea inferior al precio medio al que se cotiza la materia prima, abre dos interpretaciones alternativas. Una, que las ventas en Alemania se estén produciendo a un precio inferior al coste de producción, violando de esta manera las cláusulas básicas del comercio internacional. Y dos, que el vino de precio más bajo en origen represente la mayor parte del volumen exportado, de otra manera resulta difícilmente explicable el mantenimiento de niveles de precios relativamente bajos durante un período prolongado (más de tres años).

Para validar esta segunda posibilidad vamos a profundizar en el análisis de dos características importantes de la oferta australiana:

1. La amplitud del abanico de precios de la materia prima uva/vino.
2. La concentración empresarial de la producción y de las ventas, con posibilidad de beneficiarse de economías de escala (12).

CUADRO Nº 1

COSTE POR BOTELLA

	\$A/BOTELLA
UVA	2,30
ELABORACIÓN	1,10
ENVEJECIMIENTO	0,83
BOTELLA	0,23
PACKAGIN MATERIALES	1,50
TOTAL	5,96

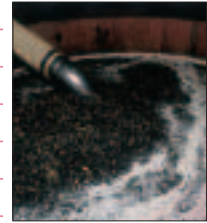
En 2003, el precio medio nacional de la uva fue de 901,1 \$A por tonelada, 929 en variedades tintas y 854,2 en variedades blancas. Entre variedades se observan diferencias de precio importantes: así, la uva Chardonnay se pagó ese año a un precio medio 1.060 \$A y la Chemin Blanc a 470 \$A. En las variedades tintas el mayor precio es el de Pinot Noir, 1.280 \$A, y el mínimo el de Mataro, 490 \$A por tonelada (13).

Es importante destacar que del total de la producción el 60% aproximadamente

CUADRO Nº 2

COSTE DE UVA SEGÚN DIMENSIÓN DE LA BODEGA INGRESOS EN 2003 EN MILLONES DE DÓLARES AUSTRALIANOS

	COSTE POR TONELADAS DE UVA
0 A 1	1.512
1 A 5	1.666
5 A 10	1.259
10 A 20	1.428
MÁS DE 20	786



corresponde a variedades de uva tinta y que entre éstas destacan tres: Shiraz (41%), Cabernet Sauvignon (29%) y Merlot, (12%). Entre las variedades blancas destacan: Chardonnay con el 51% y Semillón con el 16%.

Existen también diferencias significativas en los precios pagados por una misma variedad en diferentes regiones del país, con lo que aumenta la dispersión respecto del precio medio nacional. Para las cinco variedades dominantes citadas, en torno a las tres cuartas partes de

la producción, se vende en el segmento de precio más bajo, en tanto que en el segmento superior de precio apenas se comercializa el 10%. Sirva de ejemplo la estructura de precios relativa a las ventas realizadas en 2003: de la producción de uva tinta Shiraz el 16% se vendió a menos de 651 \$A la tonelada, el 49% entre 652 y 891 \$A, el 16% entre 892 y 1.547 \$A y el 19% a precios superiores a 1.548 \$A. En la variedad Chardonnay el 77% se vendió a precios inferiores a 904 euros/tonelada, el 7% entre 905 y



GRÁFICO Nº 8

PRECIOS MEDIOS NACIONALES DE LA UVA POR VARIEDADES \$A POR TONELADA

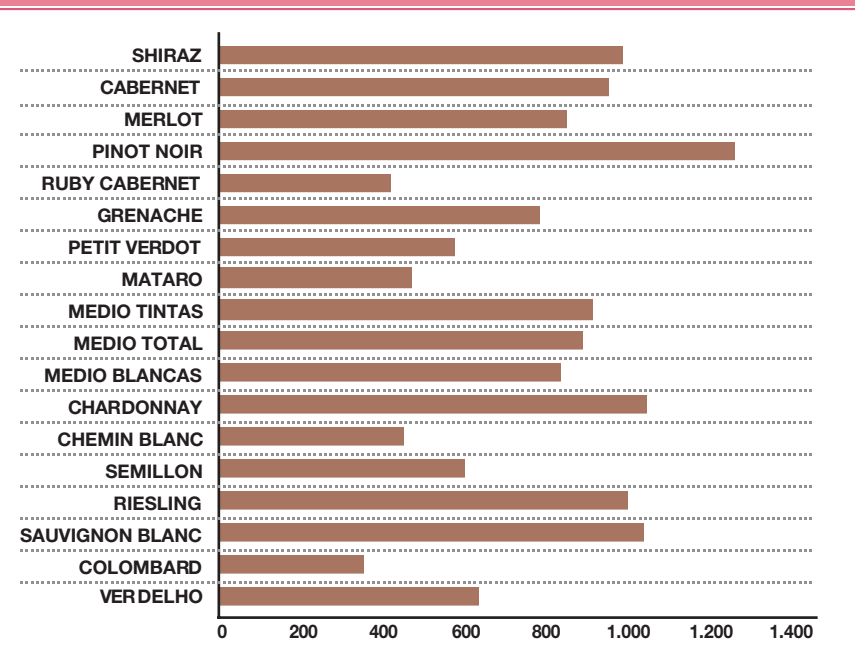
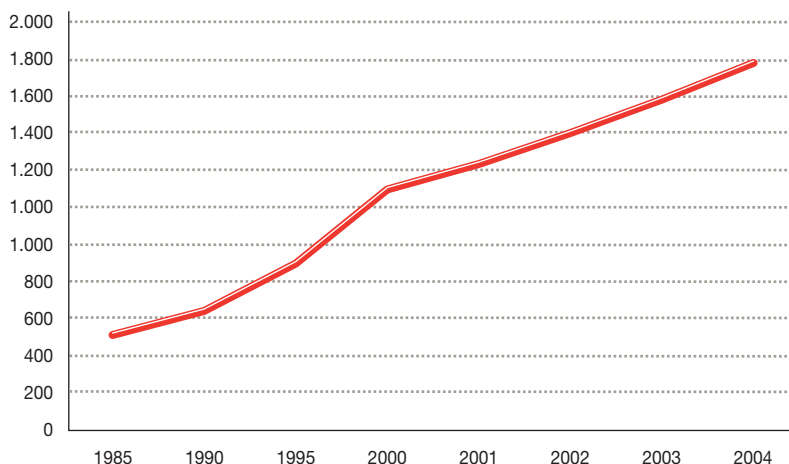




GRÁFICO Nº 9

**EVOLUCIÓN DE PRODUCTORES DE UVA/VINO EN AUSTRALIA
NOVIEMBRE 2004**



FUENTE: Australian Wine Online-Overview winetitles.com

1.230, el 12% entre 1.231 y 1.868, y el 4% a precios superiores a 1.869 \$A la tonelada.

El análisis de la abundante información que sobre precios de la uva ofrece el mercado australiano nos permite concluir que existe un abanico de precios lo suficientemente amplio como para permitir articular, incluso para una misma variedad, estrategias diferentes para canalizar el vino al mercado.

Respecto de la segunda característica a analizar, podemos observar cómo en los últimos veinte años el número de productores de uva/vino se ha multiplicado por cinco (ver gráfico nº 9), pero al mismo tiempo se ha reducido el número de marcas en el mercado. Las cinco primeras empresas exportadoras, Southcorp Wines, BRL Hardy (Constellation Brands), Orlando Wynddham Group (Pernod Ricard), Beringer Blas (Grupo Foster's) y McGuigan Simeon Wines, representan casi las tres cuartas partes de la elaboración de vino y más del 85% de las exportaciones, y las 20 mayores empresas elaboran el 94% de la producción australiana.

El 6% de las marcas concentran el 75% de las ventas, destacando en valor: Pen-

CUADRO Nº 3

GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN AUSTRALIA

	UVA ELABORADA TONELADAS 2003	SUPERFICIE DE VIÑEDO (HA)	PUESTO EN EXPORTACIÓN 2002 (EN VOLUMEN)
TOTAL AUSTRALIA 2003	1.398.528	158.595	
COMPAÑÍA			
HARDY WINE COMPANY	259.457	2.400	2
SOUTHCORP WINES	240.000	8.102	1
MCGUIGAN SIMEON WINES	200.000	4.600	7
ORLANDO WYNDHAM GROUP	200.000	2.200	3
BERINGER BLASS WINE ESTATES	93.052	3.500	4
TOTAL 5 MAYORES EMPRESAS	71,0%	13%	
TOTAL 10 MAYORES EMPRESAS	87,6%	15%	
TOTAL 20 MAYORES EMPRESAS	99,4%	S.D.	

FUENTE: Australian Wine Online. Winetitles.com.

folds, Rosemount, Lindemans, Jacob's Creek (Pernord Ricard), Hardy's, Wolf Blass (GrupoForster's-Beringer Blass), Brown Bros, Wyndham Estate, McWilliam's y McGuigan.

Esta estructura empresarial puede cambiar en los próximos meses si prospera la oferta de adquisición de acciones que ha realizado el Grupo Foster's para

adquirir la mayoría de Southcorp, después de comprar a finales de 2004 el 18,8% de las acciones de esta compañía. Esta operación acercaría al grupo cervecero al líder del mercado vitivinícola mundial, Costellation Brands, que tiene una cuota de mercado en el vino en torno al 5%.

El tamaño de las empresas australia-

nas, la gran concentración de las ventas y la amplitud del abanico de precios de la materia prima nos aportan alguna luz para explicar volúmenes de ventas y precios en el mercado alemán. Ahora se trata de valorar si las características de este mercado justifican la estrategia adoptada. En particular serán analizadas tres variables: el comportamiento del consumo, los canales de distribución y la estructura de las importaciones por tipo de vino.

EL MERCADO ALEMÁN

Los datos de las importaciones de vino en Alemania permiten observar que en 2003 el precio medio del vino tranquilo importado fue de 1,33 euros por litro (14), con una diferencia significativa entre el precio del vino de mesa y el del vino de calidad. Las importaciones de vino de mesa representaron ese año el 70% del total.

Los precios medios de venta del vino en el mercado alemán se han mantenido estables en los últimos diez años, observándose diferencias significativas entre el precio medio de los vinos de origen alemán, 3,21 euros por litro, y el de los vinos importados, 2,58 euros por litro en el año 2003 (gráfico nº 10).

El consumo de vino en Alemania se mantiene estable en torno a 24,4 litros por persona y año. Dicha estabilidad no ha impedido que se produzcan cambios significativa en su estructura: aumenta el consumo en el hogar (61,5% en el año 1994 y 67,5% en el año 2003) y al mismo tiempo el vino gana terreno en el consumo doméstico de bebidas alcohólicas, ya que pasa de representar el 26,9% del total de bebidas alcohólicas consumidas en el hogar en el año 1996 a representar el 32,4% en el año 2003. Estos cambios en las pautas de consumo se reflejan en los canales de distribución, aumentando la importancia de los puntos de venta a los que se dirigen los hogares, destacando entre éstos los centros "discount".

Las ventas de vino a través de las tiendas descuento representaron en el año 2003 el 45,2% del total (31,3% en el año 1994) y entre estas tiendas la posición

CUADRO Nº 4

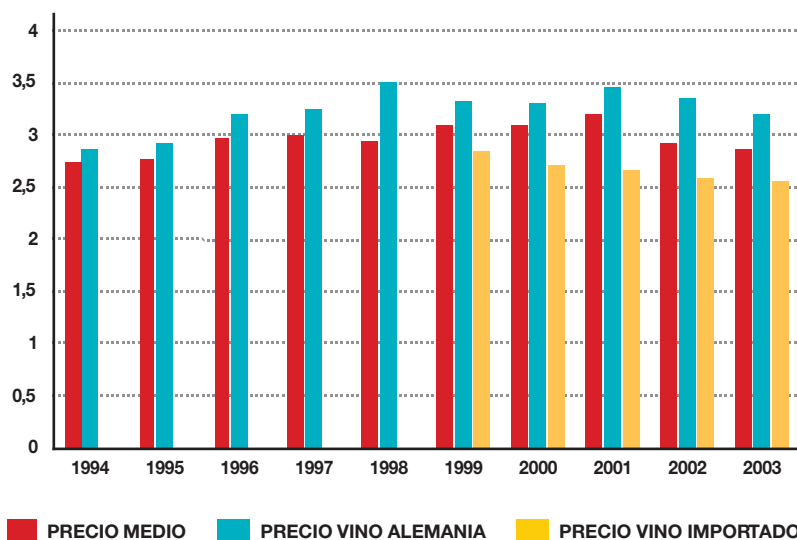
VINO IMPORTADO POR ALEMANIA SEGÚN TIPO 2003

TIPO	VOLUMEN HL.	PRECIO	
		EUROS/L	\$A/L (15)
BLANCO VQPRD	950.553	1,95	3,24
BLANCO MESA	2.963.727	0,7	1,16
TINTO VQPRD	2.231.555	2,43	4,04
TINTO MESA	4.365.363	1,07	1,78
TOTAL VINO TRANQUILO	10.511.198	1,33	2,21

FUENTE: Deutscher Wein Statistik. Weinmarkt 2003.

GRÁFICO Nº 10

EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS DE VENTA DE VINO EN EL MERCADO ALEMÁN EUROS/LITRO



FUENTE: Deutscher Wein Statistik. Weinmarkt 2003.

de Aldi es claramente dominante con un 23% de cuota de mercado en el año 2003 (gráficos nº 10 y 11). Con ello se propicia la penetración en el mercado alemán de vinos de bajo precio, muchas veces importados a granel y embotellados en Alemania, y de esta manera se abastece un segmento de la demanda a precios entre 1 y 1,29 euros por botella, en el que precisamente se sitúan la ma-

yor parte de los vinos australianos exportados a Alemania.

Hay dos características del mercado alemán que interesa subrayar: consumo mayoritario en el hogar y dominio en la distribución de las tiendas descuento (lo que implica bajo precio). Su conocimiento por los exportadores australianos permite adoptar la estrategia más adecuada para la entrada en este mercado. Si a esto añe-

GRÁFICO Nº 11

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ALIMENTACIÓN EN ALEMANIA 2003

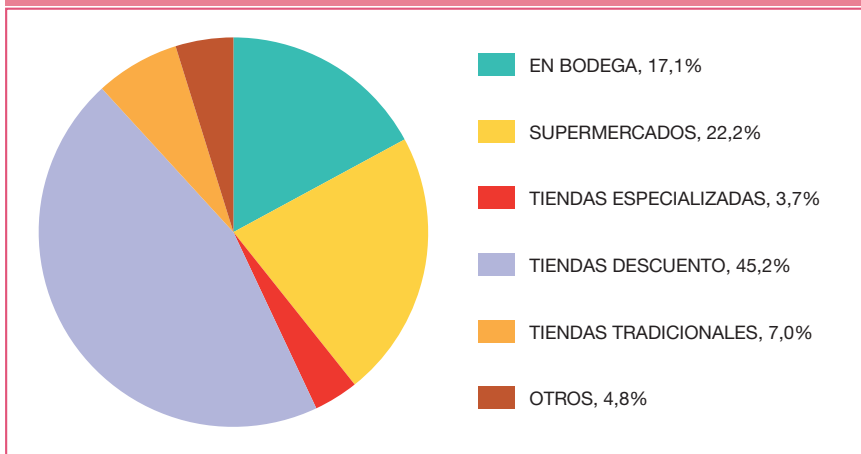
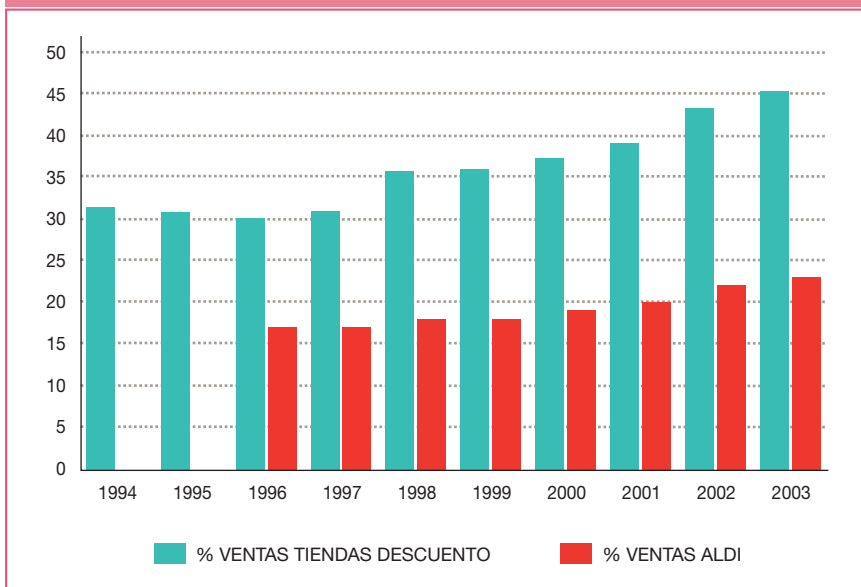


GRÁFICO Nº 12

EVOLUCIÓN DE VENTAS A TRAVÉS DE TIENDAS DESCUENTO SOBRE TOTAL DE VENTAS EN ALIMENTACIÓN



dimos el alto grado de concentración de la oferta, el gran tamaño de las empresas exportadoras de vino de Australia (16) y el gran tamaño de algunas de las principales empresas de distribución en el mercado alemán (caso de Aldi), bien puede pensarse que buena parte de la explicación del éxito del vino australiano en el mercado alemán se encuentra en: primero en las economías de escala que genera el

modelo vitivinícola australiano y, segundo, en el desarrollo de una estrategia de penetración y consolidación en el mercado basada en el conocimiento y adaptación a las características de ese mercado (tiendas descuento en el caso alemán).

Dicho de otra manera: nada impide a cualquiera de las grandes empresas exportadoras australianas satisfacer la demanda de una gran cadena de distribu-

ción como Aldi en Alemania, puede hacerlo tanto en tamaño (grandes volúmenes) como en precio (graneles a bajo precio).

Es evidente que, por un lado, la estructura de la oferta existente en muchas zonas vitivinícolas de Europa y, por otro, la normativa existente en algunos casos (prohibición de exportar graneles, por ejemplo) hace, si no imposible, al menos muy difícil articular estrategias empresariales similares a la que aquí estamos observando.

PARA CONCLUIR...

Al margen de las posibilidades de actuación que se derivan tanto de la estructura de la oferta australiana de vino como de algunas características de la demanda del mercado alemán, quedan, sin embargo, algunas preguntas para las que no hemos sabido encontrar respuesta y que se derivan de esta última observación:

Existen diferencias importantes en los precios del vino exportado según sea la presentación. En 2002, el precio medio de la exportación australiana de vino tinto en botella fue de 5,97 \$A por litro (3,30 euros al cambio de diciembre 2002), en tanto que el del vino tinto presentado en garrafa y cartón tuvo un precio medio de 2,60 \$A (1,83 euros), y el del vino tinto exportado a granel de 1,52 \$A por litro (0,84 euros) (17). La mitad del vino aus-

Cambios en el mercado internacional del vino

traliano que se exporta a Alemania se presenta en botella, siendo el resto exportado en otro tipo de envases y a granel.

Que la mitad del volumen exportado sean graneles de bajo precio y que la estructura de la oferta facilite la aplicación de estrategias de penetración en determinados mercados de acuerdo a sus características dominantes, pueden ser argumentos que ayudan a entender la evolución de las ventas de vino australiano en el mercado alemán desde el año 2001, pero que no sirven para justificar, sin dejar margen alguno para la duda, el nivel tan bajo de precio al que llegan al mercado alemán los vinos australianos desde el año 2001. ■

EMILIO BARCO

M^a CRUZ NAVARRO

Departamento de Economía Aplicada
Universidad de La Rioja

ALICIA LANGREO

Sociedad de Estudios Saborá

NOTAS

(1) Current trends in the international wine and spirits market and outlook to 2007. Vinexpo 2005.

(2) Datos recogidos en Australian Wine And Brandy Corporation (AWBC). Annual Report, varios años.

(3) Diferencia entre la producción y el consumo en el mercado interior, en % sobre la producción.

(4) Globalwine – Australia In Perspective, AWBC Information Centre.

(5) Australia: una experiencia de éxito a imitar. 2004 BearingPoint. Conferencia Grupo Recoletos. Barna Nov. 2004. Pags. 15 a 18.

(6) *Ibidem*. Pág. 35.

(7) *Ibidem* pág. 33.

(8) Cubierto el primer objetivo, aumentar las ventas en volumen, se pasa a la segunda fase: crecimiento en valor.

(9) Datos recogidos en Australian Wine And Brandy Corporation (AWBC). Annual Report, varios años.

(10) AWBC Wine Industry Information Centre, september 2004.

(11) El cambio euro \$ australiano en diciembre de 1997 era 1 euro = 1,677 \$ A y en noviembre 2004, 1 euro = 1,7461 \$ A.

(12) Objetivo claramente definido en la Estrategia Australia 2025.

(13) 2003 National Winegrape Crush & Price Report. Australian Wine&Brandy Corporation.

(14) El cambio \$A / euro era en diciembre de 2004 de 1 \$A = 0,5727 euros.

(15) Tipo de cambio a diciembre 2003.

(16) El tamaño medio de las seis mayores empresas del sector en España en 2003 era de 254 millones de euros de facturación (Freixenet 571, Allied Domeq 283, ARCO 209, Codorniu 191, García Carrión 135 y Félix Solís 133), en Francia se situaba sobre los 500 millones de euros y en Italia en 133. La media de ventas de las cuatro primeras empresas australianas era de 728 millones de euros, destacando el Grupo Foster's (Beringer Blas) con unas ventas en el año 2003 de 1.337 millones de euros. Datos de Rabobank International 2003.

(17) Australian Wine Online. Winetitles.com.au.



Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Primeros resultados de una nueva herramienta para evaluar el comportamiento de la demanda y las estrategias de los distribuidores

■ JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector general de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Recientemente, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha comenzado a difundir interesantes y novedosos datos sobre los hábitos de consumo de los españoles que, hasta el momento, no se venían recogiendo de una manera sistemática y periódica por ninguna Administración Pública.

Estos resultados vienen a completar los datos existentes de los estudios sobre consumo. La preocupación y el interés del Ministerio por el consumo de alimentos no es nueva, pues lleva años interesado en conocer cada vez mejor cómo es el consumo en España. Con ese objetivo, en 1987, se puso en marcha el

conocido Panel de Consumo Alimentario.

Esta investigación analiza tanto el consumo doméstico como el extradoméstico. En el caso de los hogares, se realiza mediante un Panel de Consumidores que analiza de forma continua la misma muestra representativa del universo. En la actualidad, la muestra se compone de 6.000 hogares, a los cuales se les facilita un escáner o lector óptico y un catálogo de códigos de productos (para los productos sin EAN) para que el encargado de realizar las compras declare todos los alimentos que compra y dónde los ha adquirido. En el caso extradoméstico la muestra es de 900 establecimientos.

Mensualmente, se publica, tanto en la página web del Ministerio –www.mapya.es– como en el formato clásico, *La alimentación mes a mes*, donde se recoge la evolución de la cantidad comprada y del gasto realizado de los principales grupos de alimentos. Además, anualmente publicamos *Alimentación en España*, que de una manera exhaustiva recoge la evolución del consumo en el último año y la tendencia observada en los años precedentes.

Estas publicaciones tienen un interés creciente dentro del mundo agroalimentario. Son constantes las peticiones de información por parte de universidades,



empresas agroalimentarias, empresas de la distribución y diversos organismos y asociaciones.

Conscientes de esa demanda real de información sobre temas de alimentación, el Ministerio se planteó la necesidad de dar un paso más y analizar no sólo los aspectos cuantitativos, sino también conocer comportamientos cualitativos que explican, en muchas ocasiones, las tendencias observadas a partir del panel de consumidores.

Con este objetivo ha nacido el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, un estudio ambicioso y con vocación de permanencia, cuyos primeros resultados vamos a comentar en este artículo. En este estudio, no sólo preguntamos a los consumidores sobre cómo compran y cómo consumen, sino que también queremos conocer la opinión de los agentes de la distribución, colectivo que hasta ahora no era analizado por este departamento y que no puede ser obviado en el proceso de la comercialización.

Esta doble perspectiva enriquece enormemente los resultados, al poder comparar una misma realidad desde dos puntos

de vista que aunque en muchos casos coinciden, en otros son divergentes, algo lógico habida cuenta de la distinta posición comercial de consumidores y de los responsables de la distribución de alimentos.

El Observatorio del Consumo y la Distribución combina distintos tipos de metodología Alimentaria lo que lo convierte en un potente y a la vez completo instrumento que permite analizar los hábitos de consumo y distribución desde una perspectiva múltiple.

Anualmente, preguntamos a 10.500 consumidores, de los que 2.500 son encuestados a la salida del establecimiento donde han realizado la compra y a 400 responsables de la distribución de los principales canales de venta (hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales, mercados, tiendas descuento, tiendas 24 horas y tiendas delicatessen). Asimismo, se realizan 320 seudocompras (consiste en que una persona simule una compra para evaluar distintos aspectos de características de atención al cliente, predeterminados en un cuestionario), también en los mismos canales, que per-

miten establecer diferencias por tipo de establecimiento en cuanto al trato y la información recibida, el etiquetado de los productos, entre otros.

Sin embargo, este estudio no cubre todas las demandas del cada vez más complejo sector de la alimentación, por lo que puntualmente es necesario diseñar investigaciones específicas sobre temas relacionados con las últimas tendencias de la alimentación. El objetivo que nos hemos marcado es obtener un conocimiento más preciso de lo que sucede a lo largo del complejo mundo agroalimentario a través de toda esta serie de investigaciones.

En los últimos tiempos se ha comentado en muchas ocasiones las complejas relaciones que existen desde la producción al consumo final de los alimentos, donde cada vez existe un mayor número de agentes que intervienen en el proceso de comercialización.

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación venimos insistiendo en la necesidad de dotar de transparencia a los mercados, para lo cual es necesario contar con información sobre lo que su-



cede en el proceso de comercialización. Para ello, hemos apostado fuertemente por la investigación de los mercados, adentrándonos en un mundo apasionante y que las Administraciones Públicas no habían explorado suficientemente. Esta iniciativa es una apuesta clara que pretende cubrir las demandas de información de una sociedad cada vez más cambiante.

Una vez que se diseñaron los objetivos que se querían alcanzar con este tipo de Estudios, se comenzó a ponerlos en marcha. Los inicios nunca son fáciles y en esta ocasión tampoco lo han sido. Los procesos de selección de muestra, cuestionarios, explotación de resultados, etc., han requerido un gran esfuerzo y dedicación.

Por fin, los primeros resultados vieron la luz en noviembre de 2004, cuando la ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, presentó este estudio. Ahora, es necesario que sea conocido por todos los agentes del sector, tarea a la que nos enfrentamos actualmente para que sea valorado y demandado.

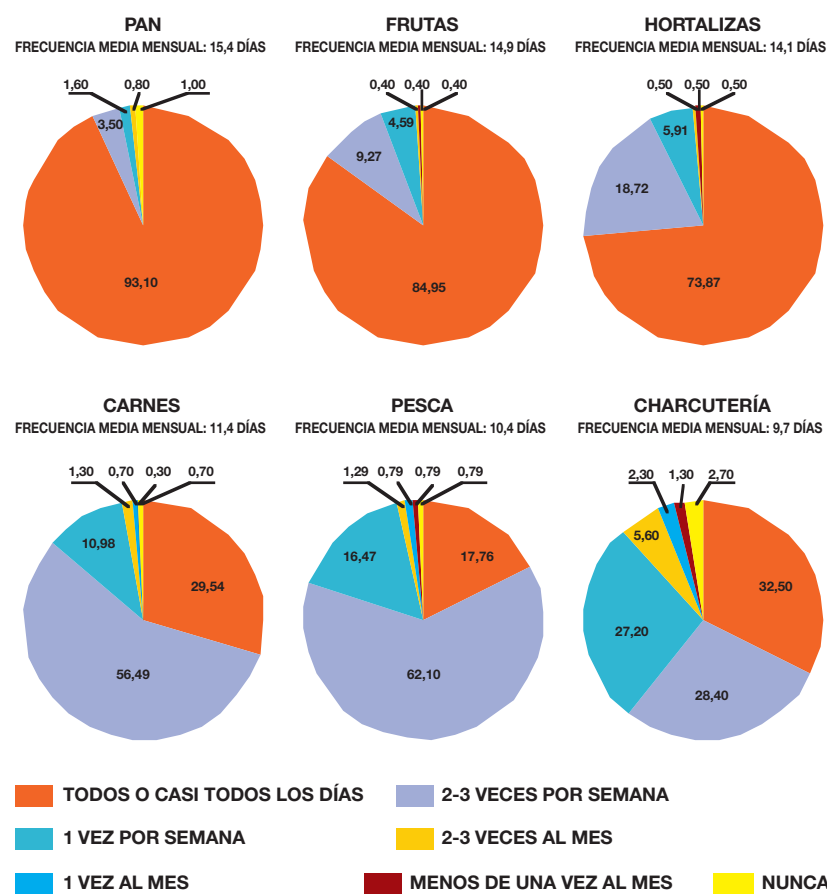
PRIMEROS RESULTADOS

A continuación, pasamos a ver alguno de los muchos resultados que se obtienen en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

En los gráficos adjuntos se analizan las frecuencias de consumo de los productos frescos y del resto de productos.

GRÁFICO Nº 1

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS FRESCOS PORCENTAJE CONSUMIDORES



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Las frutas y hortalizas, junto con el pan, son los productos que se consumen más días al mes, mientras que el porcentaje de consumidores que dicen no consumir nunca productos frescos es muy bajo. Las carnes y los pescados son consumidos 2 ó 3 veces a la semana.

En los productos envasados, sólo los lácteos tienen una frecuencia de consumo tan elevada como la de los productos frescos.

Llama la atención que más del 70% de los españoles consumen más de una vez al mes productos congelados y que un 40% nunca bebe bebidas alcohólicas.

Estos resultados, aunque no son especialmente sorprendentes, sí nos permiten hacer una valoración positiva, puesto que este patrón de consumo se acerca al concepto de “dieta mediterránea” tan defendida desde el MAPA.

Cuando se disponga una serie histórica de las frecuencias de consumo, se podrán realizar importantes análisis e interpretaciones y nos permitirá conocer las tendencias.

La estructura actual de la sociedad hace que cada vez sea más difícil compatibilizar los horarios de trabajo con el hábito de hacer la compra. Sin embargo, los datos que manejamos nos permiten afirmar que un tercio de la población realiza la compra de lunes a viernes a mediodía.

Un 40% de los encuestados no muestra ninguna preferencia y sólo la cuarta parte realiza la compra los viernes por la

GRÁFICO Nº 2

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS ENVASADOS
PORCENTAJE CONSUMIDORES

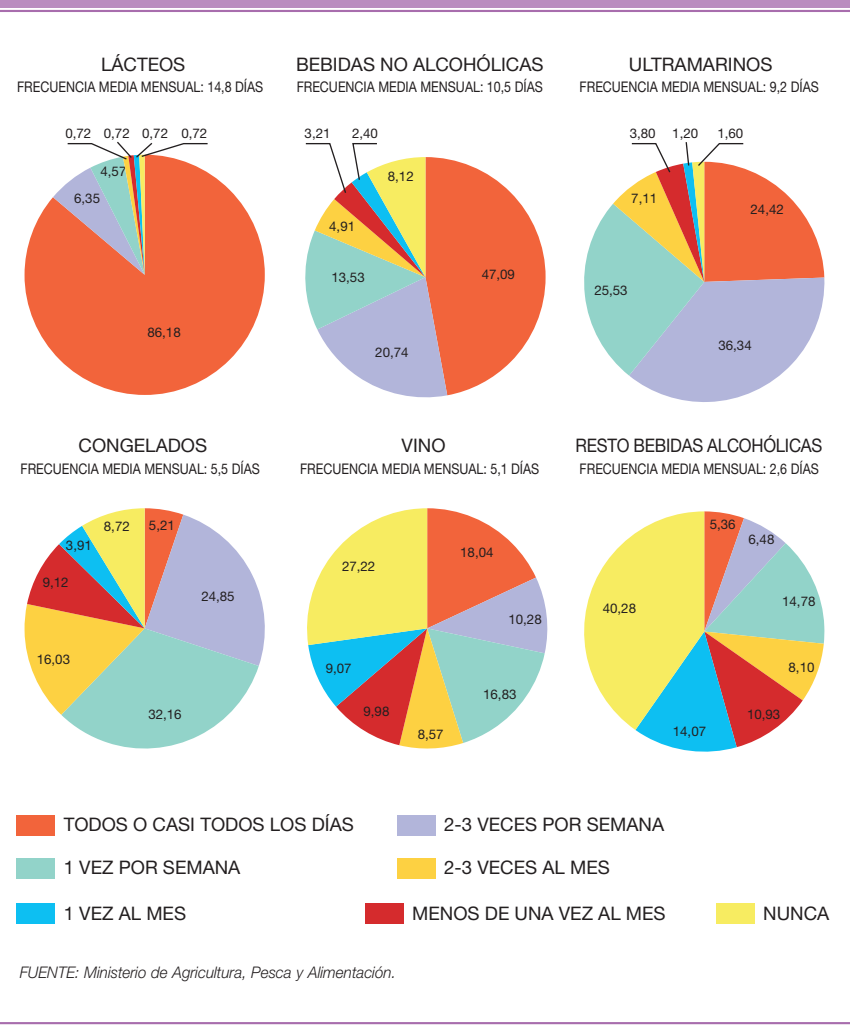
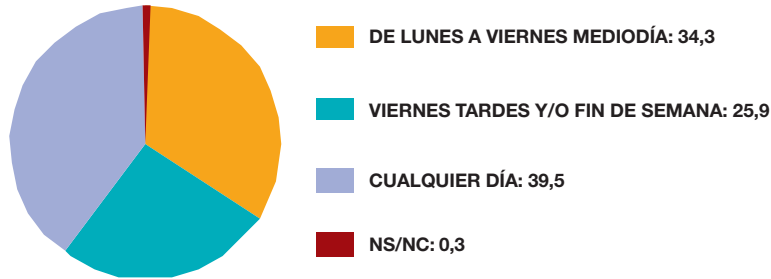


GRÁFICO Nº 3

DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN PORCENTAJE CONSUMIDORES



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

tarde o en el fin de semana. La compra entre semana está vinculada a las ciudades más pequeñas, donde las distancias a los establecimientos son menores,

mientras que en las grandes ciudades los consumidores se decantan por hacer la compra los viernes por la tarde y/o los fines de semana.

Por otro lado, sólo el 29% de los encuestados se desplaza en algún tipo de transporte para realizar las compras. Existe una relación entre el uso del transporte y el tipo de establecimiento. El coche se convierte en el medio preferido para los clientes de hipermercados.

Los españoles dedicamos algo más de 3 horas a la semana a realizar la compra de alimentos, repartida en varios actos de compra de una duración media aproximada de unos 30 minutos.

Esto no es igual para todos los tipos de establecimiento. En los hipermercados y en los mercados es donde más tiempo dedicamos a hacer la compra, casi una hora cada vez que los visitamos; por el contrario, en las tiendas de 24 horas apenas permanecemos 6 minutos.

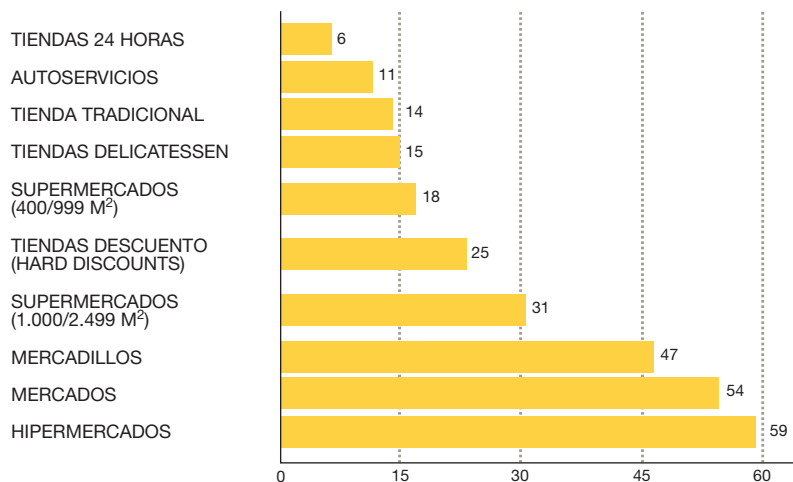
A las tiendas de 24 horas se acude por cuestiones de emergencia, olvidos y, por ello, se dedica menos tiempo a realizar la compra. En los mercados e hipermerca-

GRÁFICO Nº 4

TIEMPO DEDICADO A REALIZAR LA COMPRA

TIEMPO MEDIO DE COMPRA: 3,3 HORAS A LA SEMANA

TIEMPO MEDIO EMPLEADO SEGÚN CANAL (MINUTOS):



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

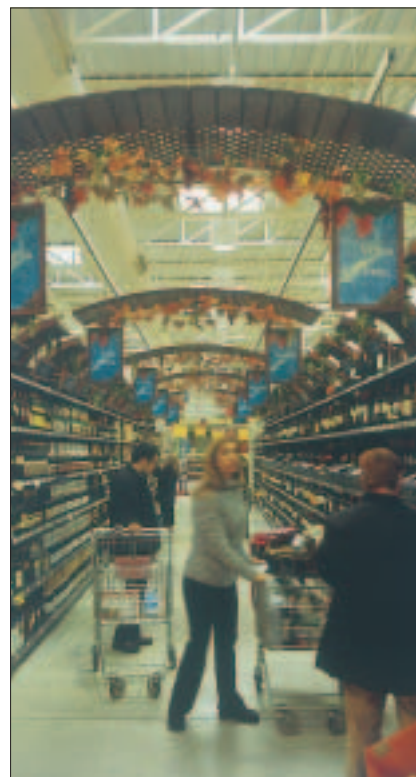
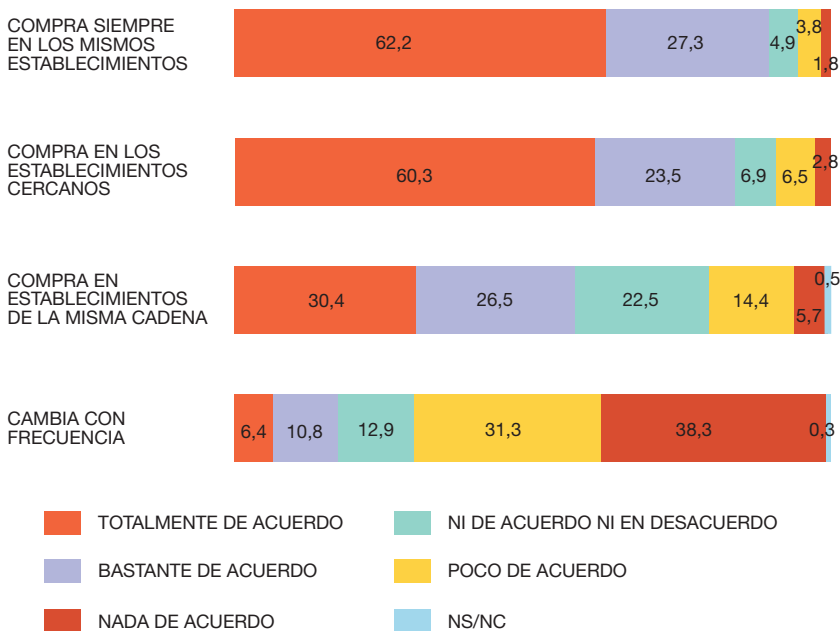


GRÁFICO Nº 5

**FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA
PORCENTAJE CONSUMIDORES**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

dos el tiempo de espera, tanto para la compra de los productos frescos como para “pagar” en las cajas, implica una mayor permanencia en los mismos.

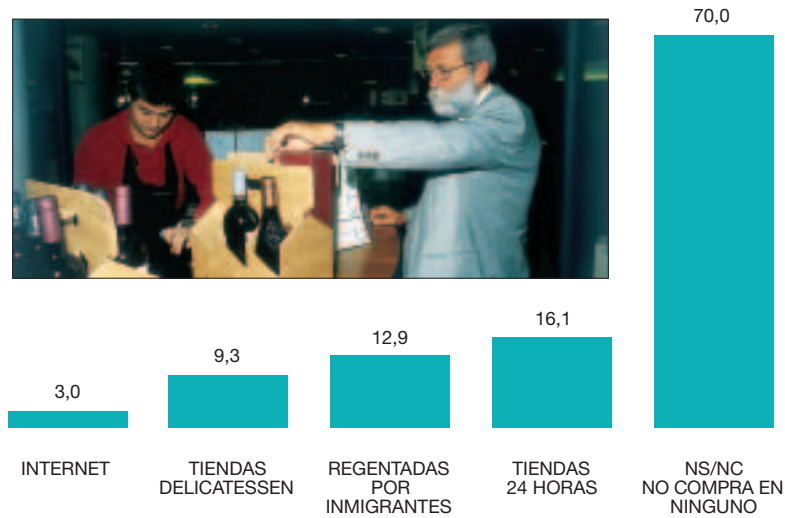
Para los españoles, el factor determinante a la hora de elegir un establecimiento es la proximidad del mismo, por encima de los buenos precios y ofertas. La calidad de los productos se impone como uno de los factores más importantes a la hora de elegir dónde compramos los alimentos, lo que indica la creciente exigencia de los consumidores por comprar productos de calidad.

Además, solemos ser fieles al mismo establecimiento, sobre todo si es próximo al domicilio particular, tal como indica casi el 60% de los encuestados. Mientras que menos de un 18% afirman cambiar de establecimiento con cierta frecuencia.

En los últimos años han aparecido nuevos canales de venta de productos de alimentación. Es interesante observar que, a pesar de que un 70% de los españoles no ha comprado nunca en ellos, van adquiriendo relevancia paulatinamente. Evi-

GRÁFICO Nº 6

**COMPRA EN NUEVOS CANALES DE VENTA
PORCENTAJE CONSUMIDORES**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

dentamente, es en las grandes ciudades donde proliferan los nuevos canales y, por ello, la penetración de los mismos a nivel nacional es todavía limitada.

Así, ya más del 16% de los españoles ha realizado alguna compra de productos de alimentación en tiendas 24 horas y casi el 13% lo ha realizado en tiendas regentadas por inmigrantes. Ello contrasta con el 3% que ha realizado alguna compra de productos de alimentación por Internet.

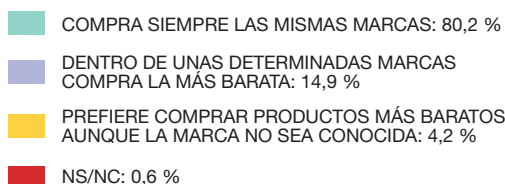
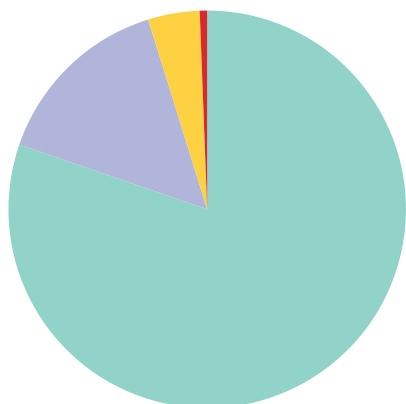
Los españoles, una vez en el establecimiento, solemos ser muy fieles a las marcas de ultramarinos y bebidas, tal como demuestra que más del 80% afirma comprar siempre las mismas marcas. Del resto, casi un 15% escoge el producto en función del precio, pero a partir de un grupo de marcas determinadas por las que tiene preferencia. Menos del 5% dice fijarse principalmente en el precio.

En cuanto a la marca propia del distribuidor, casi una tercera parte de los en-

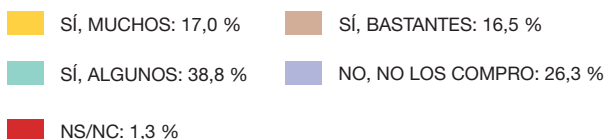
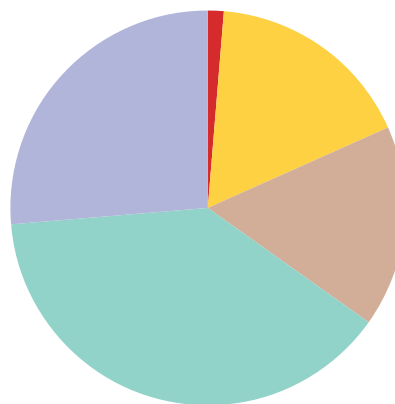
GRÁFICO Nº 7

MARCAS/MARCAS PROPIAS DISTRIBUIDOR

COMPRA DE MARCAS EN ULTRAMARINOS Y BEBIDAS



COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE DISTRIBUIDOR



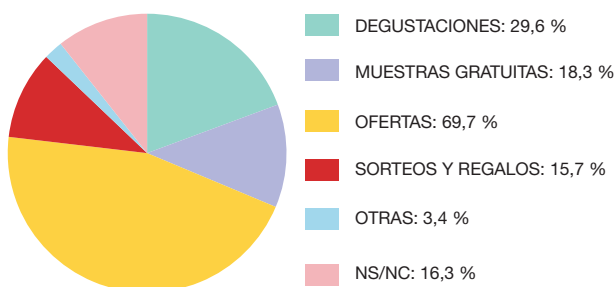
FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 8

PROMOCIONES Y OFERTAS PORCENTAJE

ELEMENTOS DE PROMOCIÓN QUE ACOSTUMBRAN A REALIZAR

- EL TIPO DE PROMOCIÓN MÁS UTILIZADO POR LOS DISTRIBUIDORES SON LAS OFERTAS



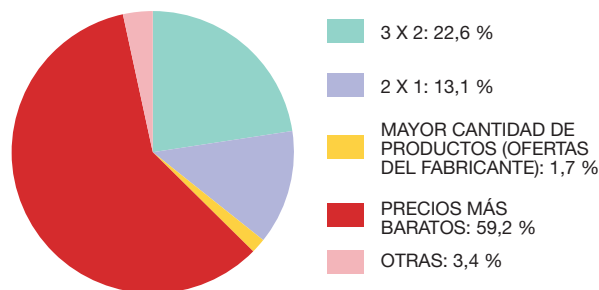
FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 9

PROMOCIONES Y OFERTAS PORCENTAJE

TIPOS DE OFERTAS QUE MÁS REALIZAN

- LAS OFERTAS QUE REALIZAN LOS DISTRIBUIDORES CONSISTEN, PRINCIPALMENTE, EN REDUCIR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

cuestados dice comprar bastante o muchos productos de este tipo de marca. Este fenómeno es uno de los principales elementos que han ido variando de forma más relevante en los hábitos de compra del consumidor en los últimos años.

¿QUÉ DICEN LOS DISTRIBUIDORES?
Hasta ahora se han analizado los resultados obtenidos al preguntar a los consumidores, pero conviene conocer las conclusiones obtenidas al preguntar a los agentes de la distribución.

Uno de los aspectos interesantes es contrastar lo que opinan los distribuidores en relación con su propia marca. Los productos de marca de distribuidor con mayor aceptación, en opinión de los propios distribuidores, son la leche (75,7%), los derivados lácteos (71%), las conservas y el aceite (69%).

En lo que respecta a las estrategias comerciales que adoptan los agentes de la distribución para adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor actual, observamos que como elementos promocionales optan por las ofertas, y más concretamente por los precios más baratos, seguidos de las ofertas 3 x 2 y similares; esto se explica por la percepción que tienen los distribuidores de que la alta competencia en precios es la mayor dificultad que encuentran para la venta de sus productos.

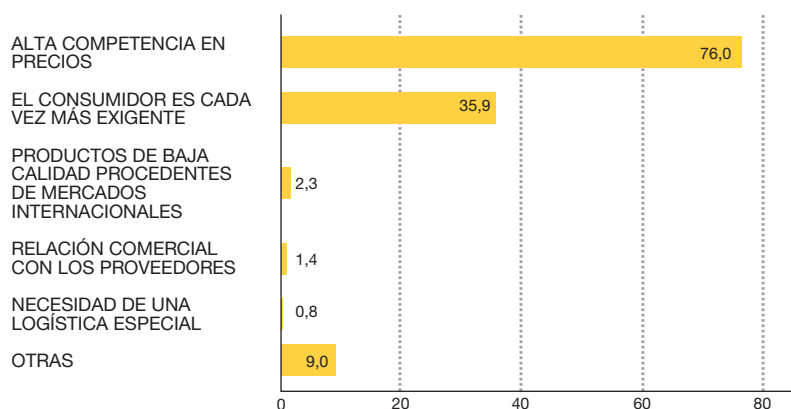
A su vez, en cuanto a la compra por Internet, aunque aún es muy pequeño el segmento de población que emplea este canal de venta, es una realidad que va a ir en aumento debido al escaso tiempo disponible que tiene el consumidor actual y al cada vez mayor valor que tiene para él el tiempo libre y el ocio; así este nuevo canal de compra-venta lo ofrecen ya el 25,5% de los agentes de la distribución, aunque sólo es utilizado por un 3% de los compradores.

Para finalizar, destacar la percepción que tiene la distribución de que el consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de elegir los alimentos que compra, lo que supone enfocar los esfuerzos hacia una venta de productos de mayor calidad, como pueden ser los productos con denominación de origen, mejor presentados y adaptados en tamaño y formato a las necesidades de los hogares actuales y dando una información más precisa y más clara de lo que se va a consumir. ■

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO
Subdirector general de Industrias,
Comercialización y Distribución
Agroalimentaria
Ministerio de Agricultura, Pesca
y Alimentación

GRÁFICO Nº 10

PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS
PORCENTAJE



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.





Logística: Los operadores de gran consumo trazan su futuro

La calidad de servicio y la trazabilidad son los retos principales

■ SYLVIA RESA
Periodista

Trazabilidad y calidad de servicio son los términos que se imponen en el sector logístico de gran consumo y particularmente en el de alimentación. El primer término, apoyado por la normativa comunitaria que implica a los operadores en el control y seguimiento de la cadena de suministro desde primeros de año.

La calidad de servicio es consecuencia de ello, puesto que la trazabilidad, es decir, el seguimiento del producto desde el origen hasta el consumidor, es responsabilidad de fabricantes y distribuidores, aunque el operador logístico se sitúa como factor fundamental en dicha cadena de suministro.

Las empresas logísticas se preparan desde el punto de vista tecnológico para acometer tal proceso, que se verá apoyado con los cinco puntos estratégicos definidos para el sector: especialización, innovación tecnológica, cobertura geográfica, subcontratación y especialización.

EXTERNALIZACIÓN CRECIENTE

La externalización logística constituye un proceso de desarrollo paulatino en el que

se implican cada vez más los fabricantes y distribuidores. En el último informe de la Organización Empresarial de Operadores Logísticos (Lógica) se establece el esquema de acciones propiciatorias para este proceso.

La externalización creciente implica la mejora de los resultados del fabricante, lo que conlleva a su vez una mayor transparencia de mercado. Esta última es una de las premisas del nuevo Código de Buenas Prácticas del Operador Logístico, como se verá más adelante.

La mejora de los resultados del fabricante lleva al establecimiento de precios adecuados y a la eficiencia de los operadores. Ambos efectos provocan la mejora de resultados de los operadores logísticos, lo que a su vez incide en la mejora de los del fabricante.

Unos y otros llegan a la situación denominada "ganar-ganar" a partir de la logística y el círculo vuelve a cerrarse con lo que empezó, la externalización creciente.

Tanto fabricantes como distribuidores, pero sobre todo estos últimos, han iniciado procesos de racionalización de sus actividades de almacenamiento y logísticas.

Es el caso de la cadena de hipermercados Carrefour y la plataforma sita en la localidad madrileña de Getafe, que está previsto que se inaugure el próximo verano. En una superficie superior a los 17.000 metros cuadrados y con una capacidad frigorífica de más de 131.000 metros cúbicos, Carrefour centralizará su logística de productos congelados y refrigerados, aunque estos últimos sólo para determinadas zonas de España.

En alimentación, los operadores logísticos subcontratan flotas de vehículos a las que homogeneizan con su marca e imagen corporativa, además de dotarlas de tecnología de control multitemperatura.

La subcontratación de flotas reduce sus costes de explotación. Sin embargo, los operadores descartan el alquiler de naves cuando se trata de mercancías de temperatura controlada. Para estas compañías especializadas en logística alimentaria el área destinada a almacén frigorífico requiere un mantenimiento y unas características que no se pueden conseguir en un almacén de alquiler.

En materia de innovación tecnológica, los operadores de gran consumo, y parti-



CUADRO Nº 1

OPERADORES DE GRAN CONSUMO EN NÚMEROS

SEGÚN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE OPERADORES LOGÍSTICOS (LÓGICA), EL SECTOR PRESENTA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- **MERCADO:** LAS CINCO PRIMERAS EMPRESAS DEL SECTOR TIENEN UNA CUOTA DEL 31% Y LAS DIEZ PRIMERAS ALCANZAN EL 50%. EL SECTOR REPRESENTA EL 6,11% SOBRE EL TOTAL DE COSTES LOGÍSTICOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y EL 0,59% SOBRE EL TOTAL DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB).
- **CRECIMIENTO:** EL AUMENTO DEL MERCADO ES SUPERIOR AL 20%.
- **CAPITAL:** EL 50% DEL MERCADO DE OPERADORES LOGÍSTICOS ESTÁ EN MANOS DE CAPITAL EXTRANJERO. DENTRO DEL OTRO 50%, EL 20% SON GRUPOS DEL SECTOR LOGÍSTICO, EL 16% ESTÁ EN MANOS DE GRUPOS DE OTROS SECTORES Y EL 12% SON EMPRESAS FAMILIARES. LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS NO TIENEN IMPLANTACIÓN EN MERCADOS FORÁNEOS.
- **DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA:** MÁS DEL 70% DE LOS OPERADORES ESTÁN PRESENTES EN MADRID Y BARCELONA, PERO TAMBIÉN EN OTRAS ÁREAS DONDE SE DA IGUALMENTE UN ALTO GRADO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: CATALUÑA, COMUNIDAD DE MADRID, LEVANTE, ANDALUCÍA OCCIDENTAL, VALLE DEL EBRO Y PAÍS VASCO.
- **ESTRATEGIAS:** ESPECIALIZACIÓN, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, COBERTURA GEOGRÁFICA, DIMENSIÓN Y SUBCONTRATACIÓN SON LAS ESTRATEGIAS DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS EN ESPAÑA.



CUADRO Nº 2

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR LOGÍSTICO VENTAS EN MILLONES DE EUROS

RANKING 2004		RANKING 2003	
EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
AITENA	216	DANZAS	174,30
EXEL IBERIA	144,60	GLS	160
SDF IBÉRICA	117	SDF IBÉRICA	108
SALVESEN LOG.	110	SALVESEN LOG.	108
DHL LOG.	100	T & B IBERIA	84,20
CANELA FOODS	72	EXEL IBERIA	68
DISFRIMUR	70	GRUPO CARRERAS	65,46
GRUPO CARRERAS	69	MCLANE ESPAÑA	53,75
MCLANE ESPAÑA	62	AZKAR	46
TRANSAHER	58,87	TRANSAHER	44,70

FUENTE: Elaboración propia, a partir de los datos aparecidos en la revista Alimarket, correspondientes a febrero de 2004 y febrero de 2005. Datos en millones de euros. Las ventas corresponden a operaciones de logística de gran consumo.

cularmente los de alimentación, utilizan la tecnología de radiofrecuencia para el control de sus almacenes, que aparecen automatizados y sus flotas de vehículos disponen de terminales que facilitan la elaboración de albaranes a partir de la co-

nexión en red con la oficina central, desde donde se informa al conductor de las cargas disponibles en determinados puntos geográficos. De esta forma se obtiene la optimización de operaciones, tanto de almacenamiento como de transporte.

Pero la tecnología puntera se aplica al control de la temperatura, mediante sensores que mantienen los grados del habitáculo incluso durante el proceso de descarga de parte de la mercancía, que se realiza lógicamente con la puerta de la furgoneta abierta.

En este punto reside el caballo de batalla del sector: el mantenimiento de la cadena del frío. La ubicación de los establecimientos minoristas y los horarios de carga y descarga imposibilitan tal proceso. En las grandes ciudades, la situación de las tiendas de alimentación no suele ofrecer las condiciones idóneas para la descarga de mercancías. Las cadenas de distribución rentabilizan el espacio destinado a exposición de producto, con lo que el espacio de almacén en la tienda queda reducido al mínimo y por tanto requiere un suministro periódico de alimentos, también los refrigerados y congelados.

La difícil accesibilidad a los puntos de venta por parte del vehículo que transporta la mercancía obliga en ocasiones a guardar lista de espera para descargar. Los vehículos han de mantenerse en funcionamiento para que la función frigorífica

siga en activo, pero si la espera es larga será necesario cortar el encendido.

Una vez descargada la mercancía, la cadena de distribución no consigue el ritmo necesario de almacenamiento en las condiciones precisas de temperatura, por lo que los productos pueden quedar expuestos a unas condiciones que no son las idóneas y la cadena del frío queda rota.

GRANDES OPERACIONES

Los procesos de trazabilidad y calidad de servicio implican una optimización que a su vez conlleva una dimensión determinada. En el sector de gran consumo, la operación de concentración más reciente ha sido la de Grupo Logístico Santos por parte de Aitena, del grupo constructor FCC.

Hasta febrero pasado, Grupo Logístico Santos (GLS) era la principal compañía logística en el área de gran consumo y de capital español. GLS aporta a Aitena el li-

CUADRO Nº 3

LOS COSTES DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS

EN EL INFORME DE LA PATRONAL LÓGICA SE ESTABLECE UN DECÁLOGO DESCRIPTIVO DEL SECTOR DE OPERADORES LOGÍSTICOS, ENTRE DI-CHOS PUNTOS APARECE UNO RELATIVO A LOS COSTES.

EL DE OPERADORES LOGÍSTICOS ES UN SECTOR INTENSIVO EN MANO DE OBRA, PERO ESTO NO SE DEMUESTRA POR LAS CUENTAS ANUALES, PUESTO QUE EXISTE UN ALTO GRADO DE SUB-CONTRATACIÓN, EL CUAL NO SE REFLEJA EN LOS GASTOS DE PERSONAL, SINO QUE APARECE EN EL APARTADO DE CONSUMOS DE EXPLOTACIÓN.

LA ESTRUCTURA DE COSTES ESTÁ INTEGRADA POR LAS SIGUIENTES PARTIDAS:

1. LA DE CONSUMOS ES LA PARTIDA MÁS IMPORTANTE.
 2. LE SIGUE LA DE OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.
 3. EN TERCER LUGAR SE POSICIONA LA PARTIDA RELATIVA A LOS COSTES DE MANO DE OBRA.
- A PESAR DEL ALTO GRADO DE EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR, NO EXISTEN CONVENIOS LABORALES DE REFERENCIA.



CUADRO Nº 4

EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA

SEGÚN LOS DATOS DE LA PATRONAL LÓGICA, LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN JUEGAN UN IMPORTANTE PAPEL EN EL DESARROLLO DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS, HASTA TAL PUNTO QUE YA SON UN ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE LOS OPERADORES. ES DESTACABLE LA DENOMINADA IDENTIFICACIÓN POR RADIOFRECUENCIA (RFID), CARACTERIZADA POR LA MEJORA DE LOS PROCESOS OPERATIVOS Y QUE POR TANTO INCIDE EN LA REDUCCIÓN DE COSTES, HASTA EL PUNTO QUE LOS ALMACENES Y PLATAFORMAS DE NUEVA CONSTRUCCIÓN INCLUYEN ESTOS SISTEMAS.



derazgo en un sector en el que cuenta con las principales cadenas de distribución minorista en su cartera de clientes. Se trata de uno de los sectores con mayor peso en el sector logístico, dada la crisis de otros como el de automoción.

La otra gran operación ha sido la fusión entre Exel y Tibbett and Britten. Este último operador cuenta con dos plataformas de productos refrigerados de Carrefour a través de los cuales se abastece a las

áreas de la Comunidad Valenciana, Murcia, Cataluña y Aragón.

McLane España, principal operador en el área de conveniencia, ha de cambiar su marca antes de tres meses. La razón es la toma del 30% de la compañía por parte de su accionista de referencia, la alemana Lekkerland a la norteamericana McLane. La germana posee desde noviembre de 2003 el 70% del operador español, por lo que al desaparecer McLane de su

composición accionarial, también ha de hacerlo la marca. El objetivo de la compañía consiste en posicionarse en Portugal, mercado en el que planea la apertura de una plataforma logística.

El sector aborda, de forma paulatina, una reconversión que viene anunciándose desde varios ejercicios atrás. Según los datos elaborados por *Transmarket*, el anuario de transporte de *Alimarket*, el sector de gran consumo está liderado por Grupo Logístico Santos, ahora perteneciente a Aitena, Exel Iberia, SDF Ibérica, Salvesen Logística y DHL Logistics Spain. Estas cinco compañías tienen una cuota del 33,1% de las ventas, lo que supone una caída de 2,5 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior.

De los 83 operadores analizados por *Alimarket*, la cuota asciende al 51,1% para los diez primeros, es decir, además de los citados, Canela Foods, Disfrimur, Grupo Carreras, McLane España y Grupo Transaher. Este top 10 ha conseguido un incremento de 0,6 puntos porcentuales con respecto a la cuota de 2003.

Son datos que confirman los aportados por Lógica a través de su estudio sectorial de los operadores logísticos en España. Las 102 compañías contabilizadas por Lógica mueven una cifra cercana a los 4.000 millones de euros. Sólo las cinco primeras facturan 1.120 millones, con una cuota del 31,6%. Las 10 primeras, con 2.015 millones de euros, con-



trolan el 52,36% del mercado logístico en España.

La externalización logística representa el 23,19% sobre la cifra de costes del sector, que fue superior a 63.000 millones de euros en 2001, el ejercicio de referencia del estudio citado.

La facturación más alta corresponde al segmento de bienes de consumo, con 2.219 millones. El sector de frío y alimentación concentra un valor de negocio de 323 millones. Destaca este último segmento como el que más activos propios tiene, con el 52%, frente a la media, que se sitúa en el 26%.

CALIDAD DE SERVICIO

En el estudio de Lógica sobre operadores logísticos se recogen algunos aspectos determinantes en la evolución del sector. En primer lugar, los precios de los operadores logísticos, que habrán de corresponderse con los niveles de calidad de servicio y el valor añadido de cada com-

pañía logística, para así permitir una rentabilidad adecuada, además de colaborar en la reducción de costes en la cadena de suministro.

Actualmente, y según datos de la patronal, los precios son bajos si se comparan con el valor añadido y el ahorro de costes obtenidos por aquellos sectores que se decidieron a externalizar sus procesos logísticos. Es por esto que se requiere una transparencia en la actividad logística, para así conseguir unos precios adecuados que motiven a los operadores. De ello se beneficiarán tanto las empresas logísticas como los fabricantes.

Los beneficios adecuados en un mercado transparente llevarán al sector a un crecimiento rápido y el nivel de subcontratación irá igualando a España respecto al resto de Estados europeos. La logística es un negocio de volumen. Actualmente los márgenes unitarios de estas empresas son bajos, y oscilan entre el 2% y el 4%.

En tercer lugar, los fabricantes han de tener en cuenta la externalización de sus procesos logísticos, pues los operadores, dado su creciente grado de especialización, ofrecerán mejores precios y mayor valor añadido.

Las variables estratégicas de los operadores son la dimensión geográfica, la especialización, el tamaño empresarial, la innovación tecnológica y la subcontratación.

Este último elemento ha ido adquiriendo importancia por sí mismo, de modo que los operadores se clasifican entre aquellos que externalizan y los que no.

La subcontratación tiene que ver con el tamaño de las empresas logísticas, de modo que cuanto mayores son, más numerosas son sus estrategias en este sentido. Ello se mide a partir del índice de rotación de activos, mayor cuanto más grandes son las compañías.

Como veíamos más arriba, a medida que el grado de especialización es mayor,



CUADRO Nº 5

EL CÓDIGO QUE MEJORA LA CALIDAD DE SERVICIO

LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE OPERADORES LOGÍSTICOS HA ESTABLECIDO UN CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS QUE CONSTA DE 13 PUNTOS:

PUNTO 1º. INDEPENDENCIA. ASEGURAR EN TODOS LOS CASOS LA CAPACIDAD PARA DECIDIR Y ACTUAR CON TOTAL LIBERTAD RESPECTO A EMPLEADOS, PROVEEDORES, CLIENTES Y LA COMUNIDAD EN GENERAL.

PUNTO 2º. SOSTENIBILIDAD. BUSCAR LA RENTABILIDAD EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES COMO CONDICIÓN NECESARIA PARA CONTINUAR EN EL MERCADO Y MANTENER UN ALTO NIVEL EN LOS SERVICIOS PRESTADOS.

PUNTO 3º. RESPETO A LAS NORMAS DE LIBRE COMPETENCIA. ACEPTAR LAS NORMAS QUE RIGEN EL LIBRE MERCADO, LO QUE SUPONE MANTENER INFORMADOS A LOS CLIENTES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO, NO IMPONER CONDICIONES UNILATERALMENTE O PACTANDO CON TERCEROS Y NO ESTABLECER PRECIOS POR DEBAJO DE LOS COSTES PROPIOS DE LA ACTIVIDAD, COBRANDO CON UNA METODOLOGÍA CLARA PARA EL CÁLCULO DE TARIFAS.

PUNTO 4º. ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES DE SERVICIO. DEFINIR LOS ATRIBUTOS CORRESPONDIENTES A CADA SERVICIO, GENERANDO UNA RESPONSABILIDAD PARA LA EMPRESA QUE LO REALIZA Y UNA REFERENCIA AL CLIENTE PARA DEMANDAR SU CUMPLIMIENTO.

PUNTO 5º. COMPROMISO DE CALIDAD. IDENTIFICAR, ACEPTAR Y SATISFACER LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES QUE TIENEN LOS GRUPOS DE INTERÉS RELACIONADOS CON LOS OPERADORES SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE.

PUNTO 6º. DIGNIFICACIÓN DE LA SUBCONTRATACIÓN. GARANTIZAR EL BUEN ENTENDIMIENTO CON LOS AGENTES SUBCONTRATADOS BAJO CRITERIOS DE MÁXIMO RESPETO A LAS REGLAS Y NORMAS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD.

PUNTO 7º. CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS LABORALES Y MERCANTILES. CUMPLIR CON AQUELLAS QUE AFECTAN A LA ACTIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS LOGÍSTICAS.

PUNTO 8º. COBERTURA DE RIESGOS Y RESPONSABILIDADES. ADOPTAR LAS MEDIDAS NECESARIAS CON EL OBJETIVO DE HACER FRENTE A TERCEROS POR CUALQUIER TIPO DE ANOMALÍA EN EL SERVICIO.

PUNTO 9º. RESPETO AL MEDIO AMBIENTE. ADOPTAR TODOS LOS MEDIOS NECESARIOS PARA PRESERVAR EL ENTORNO.

PUNTO 10º. CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES, SALUBRIDAD Y SEGURIDAD.

PUNTO 11º. TRANSPARENCIA. FOMENTARLA EN TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN Y HACIA LOS AGENTES CON LOS QUE INTERACTÚA.

PUNTO 12º. CONFIDENCIALIDAD. GARANTIZAR DE FORMA ESPECÍFICA LA NECESIDAD DE CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS RELATIVOS A LOS CLIENTES Y PROVEEDORES.

PUNTO 13º. AUTOCONTROL. SOMETER LAS CONDUCTAS, PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE LA ACTIVIDAD DEL OPERADOR LOGÍSTICO AL CONJUNTO DE PRINCIPIOS ANTERIORES Y ACEPTAR QUE, A LA LUZ DE LOS MISMOS, AQUÉLLAS PUEDAN SER CONSIDERADAS OBJETIVAMENTE CONFORMES O DISCONFORMES CON LAS EXIGENCIAS DE LA BUENA FE Y LOS BUENOS USOS MERCANTILES.

LÓGICA ES LA ASOCIACIÓN QUE REPRESENTA LOS INTERESES DEL SECTOR DE OPERADORES LOGÍSTICOS. SU REPRESENTATIVIDAD ALCANZA EL 70% DEL MISMO EN EL MERCADO ESPAÑOL. FUE FUNDADA EN 1984 COMO ANADIF.

la tendencia a subcontratar disminuye. El caso extremo es el de los operadores pertenecientes al sector de alimentación refrigerada y congelada.

La calidad del servicio viene dada desde el ajuste de la oferta logística a la demanda, es decir, la cadena de suministro se orienta hacia las necesidades de los clientes, por lo que los tiempos de espera se reducen y se evitan roturas de stock, de forma que no se produzcan desabastecimientos.

La optimización de los procesos logísticos implica cada vez más a los operadores, particularmente a los especializados en alimentación, quizá los más concienciados, por necesidad, en la reducción de tales procesos en tiempo.

La mejora de la calidad de servicio es uno de los objetivos de la Organización Empresarial de Operadores Logísticos (Lógica), patronal que recientemente ha presentado el Código de Buenas Prácticas. Desde la citada organización se dice que "lo que se pretende es establecer un marco de actuación común para el sector, que ofrezca garantías a todas las partes implicadas en el proceso logístico, así como también proporcionar unas reglas de juego generales para que todos los operadores se encuentren en igualdad de condiciones a la hora de competir".

Independencia, libre competencia, erradicación de prácticas desleales, claridad de contratos, fomento de la transparencia, cuidado medioambiental, calidad en la prestación de servicios, reducción de riesgos laborales, respeto a la normativa laboral, dignificar la subcontratación y promoción entre los operadores de los seguros como garantías legales son los puntos principales del citado código.

El cumplimiento del mismo supone el paso previo para la obtención del sello de calidad Lógica, que se convertirá en una herramienta de marketing que redundará sin duda en la calidad del servicio que prestan los operadores a sus clientes. ■

SYLVIA RESA
Periodista

Arroces y pastas

El mercado interior sabe a poco

■ **PILAR GALINDO**
Periodista



Los sectores del arroz y la pastas han padecido en las últimas dos décadas un notable descenso en el consumo que, aunque ha subido ligeramente desde aproximadamente el año 2000, no permite esperar grandes sorpresas para el futuro. Los operadores, tanto productores como transformadores, se mueven en el marco de un mercado estable en cuanto a la demanda, caracterizado por ajustados márgenes y en el que ya domina claramente la marca de distribuidor.

La única manera de mantenerse es a través de ofrecer productos imaginativos y funcionales, a base de grandes inversiones en innovación y promoción. El mercado nacional se queda pequeño y el comercio exterior supone, tanto para las empresas de pastas como las de arroz, una válvula de escape para la sobreproducción española, aunque se trata normalmente de exportaciones sin marca, de menor valor, destinadas a los grandes distribuidores europeos. En este contexto contrasta, sin embargo, el destacamento de dos grupos españoles que se han im-

puesto decididamente en el último año como líderes mundiales del mercado de arroz y que todavía seguirán dando que hablar.

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA, A LA CABEZA

Dos grandes grupos alimentarios dominan ampliamente los eslabones transformador y comercializador del sector arrocero español: Ebro Puleva, que procesa casi la mitad de la producción nacional y cuenta con una cuota de mercado del 26% con marcas como Brillante, La Cigala, Nomen o La Fallera; y Sos Cuétara, con una cuota del 15% en 2004. Pero lo más destacado de los últimos dos años no sólo ha sido la importante presencia de ambas empresas en el mercado interior, sino cómo, gracias a unas estudiadas y precisas políticas de internacionalización, los dos grupos se están implantando en otros países de todo el mundo adquiriendo marcas o industrias locales, hasta el punto de que hoy podemos decir abiertamente que la industria arrocera española es líder mundial.

La carrera más larga ha sido la recorrida por Herba –división arrocera de Ebro Puleva–, que parece no encontrar obstáculos que aminoren su paso. Durante 2004, Ebro Puleva adquirió en julio la marca Risella, líder en el mercado finlandés de arroz, por 4 millones de euros. Risella tiene en la actualidad una participación del 24% del mercado en Finlandia y una cifra anual de ventas de 6 millones de euros. La operación, de gran valor estratégico, supuso la entrada de Ebro en Finlandia y el establecimiento de una base para la expansión del grupo en Escandinavia, un mercado de gran potencialidad y futuro para productos como los platos preparados microondas y arroces y harinas especiales. Según fuentes de la compañía, “el arroz que está previsto comercializarse en Finlandia bajo la marca Risella se produce en España, lo que supone un importante refuerzo a la actividad de los cultivadores españoles y, en definitiva, reforzar el peso y la posición del arroz español en Europa”.

Unos meses antes, en abril, Ebro Puleva adquirió, por unos 7 millones de libras,



la británica Vogan&Company, cuya principal actividad es la producción y comercialización de arroz en el mercado del Reino Unido. La compra se realizó por parte de S&B Herba Foods, compañía integrada paritariamente por Ebro Puleva y la americana Riviana Foods, y que cuenta con instalaciones para la producción de arroz y harinas de arroz en Liverpool.

Pero Ebro Puleva ha ido más allá. El movimiento más sonado del último año ha sido la compra –entre julio y septiembre– de la propia Riviana Foods, socia de la española en diversas empresas del Norte de Europa y la primera arrocera de Estados Unidos. Riviana Foods posee las marcas más vendidas en EEUU (Mahatma y Success), cuenta con siete instalaciones industriales, es líder en 19 de los 20 principales estados norteamericanos y tiene una cuota de mercado del 17%; además, produce y distribuye galletas y zumos, principalmente en América Central. La operación, valorada en 374 millones de dólares, ha permitido la entrada de Ebro Puleva en el mercado americano y hará más fácil la introducción de productos españoles gracias a la potente red de distribución de Riviana Foods. Según fuentes de la firma española, “la operación va a suponer un importante equilibrio en la distribución del portfolio de los negocios del grupo, dando un mayor peso a la internacionalización y a las ventas con marca”.

A todas estas operaciones realizadas durante el año pasado hay que unir las que se produjeron en 2003, año en que Ebro Puleva adquirió las marcas de arroz de Kraft Foods en Alemania y Austria (Reis-Fit) y en Dinamarca (Ris-Fix); la compañía líder en marcas de arroz de Hungría, Riceland-Magyarország, y también compró dos empresas danesas, Danrice y Danpasta, dedicadas a la elaboración de arroz y pasta congelados que, a partir de ahora, se abastecerán también de materia prima española.

Recientemente, al cierre de este número de *Distribución y Consumo*, Ebro Puleva ha presentado una oferta para adquirir la totalidad del capital de la empresa fran-



cesa Panzani por 337 millones de euros, más la deuda de dicha compañía, que asciende a 302 millones de euros. Si las autoridades de la competencia la aprueban, la transacción se materializará probablemente en el segundo trimestre de 2005.

Panzani es el líder en Francia de los sectores de pasta seca y fresca, arroz, salsas, cous-cous y sémola, con una importante participación en todos estos segmentos de mercado. Desarrolla su actividad principalmente en el mercado galo, pero también tiene actividades en Bélgica, República Checa y Camerún.

Si esta última operación se desarrolla con el mismo éxito que las anteriores, Ebro Puleva conseguirá, además de una mayor implantación en Francia, un alto grado de aprovechamiento de sinergias en ingresos y costes a medio plazo y, sobre todo, una importante diversificación en las actividades de la española, ya que la compra de Panzani situaría a Ebro Puleva en el segundo puesto del ranking de fabricantes europeos de pasta, segmento alimentario que se uniría al arroz y el azúcar como principales divisiones del grupo.

Con todo, actualmente Ebro Puleva está implantada en 12 países de cuatro continentes y se ha convertido en el primer grupo arrocero del mundo, con posiciones de liderazgo en Europa (30% del mercado) y Estados Unidos (17%).

Por otra parte, el segundo operador del mercado español de arroz, el grupo Sos Cuétara, cerró durante el pasado año la compra de la también estadounidense American Rice por 36 millones de euros. American Rice cuenta con varias marcas muy consolidadas en el mercado norteamericano, en Puerto Rico y también en Arabia Suadí, de donde proviene el 25% de su facturación.

Actualmente, Sos es líder en exportación con marca y cuenta con presencia comercial en más de 40 países de cuatro continentes. El año pasado obtuvo un beneficio neto de 27 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 67% en relación al ejercicio precedente. Las divisiones de aceite y arroz fueron las que más contribuyeron a este incremento, ambas con alzas superiores al 40%. Concretamente, en la división arrocera, que incluye American Rice, el Ebitda (beneficio bruto de explotación) alcanzó los 16,2 millones de euros. Según fuentes de Sos, la americana ha supuesto 4,9 millones del Ebitda y ha contribuido a las ventas totales con 142,4 millones de euros.

De cara al futuro, la implantación de Ebro Puleva y de Sos en otros países europeos, y especialmente en América, dota a la industria española de una posición internacional privilegiada para afrontar los cambios que se avecinan en el sector y

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE ARROZ EN ESPAÑA

MILLONES DE KILOS			MILLONES DE EUROS			KILOS POR PERSONA Y AÑO	
HOGARES			HOGARES			1987	8,8
2002	2003	%	2002	2003	%	1990	5,7
197	195	-1	213	213	0,4	1995	5,7
EXTRADOMÉSTICO			EXTRADOMÉSTICO			2000	6,1
2002	2003	%	2002	2003	%	2001	6,0
43	45	4,6	41	42	2,3	2002	5,9
TOTAL			TOTAL			2003	5,9
2002	2003	%	2002	2003	%		
240	240	0	254	256	0,7		



FUENTE: MAPA.

que pasan por una mayor globalización y liberalización de los mercados del arroz, en los que aumentará el volumen comercial entre unos continentes y otros –actualmente es muy bajo– y se espera a la par un mayor crecimiento de la demanda por parte de grandes consumidores mundiales de arroz, como China.

LA PAELLA ES LO QUE ES

Nuestro país es un gran consumidor de arroz de grano redondo (variedad japónica) muy utilizado en la típica paella. Pero esta línea del mercado registra poca pendiente, al menos ascendente, ya que se trata de un consumo muy estabilizado en los últimos años, con pocas perspectivas de crecimiento, mientras que las referencias que están registrando mayores incrementos se refieren a otro tipo de especialidades, más utilizadas en ensaladas y guarniciones, o más fáciles y rápidas de cocinar, como el arroz precocido o los platos preparados a base de arroz.

Según datos del Ministerio de Agricultura correspondientes a 2003, en España se consumieron ese año 240.000 toneladas de arroz, exactamente la misma cantidad que en 2002, aunque hay que destacar que bajó el nivel de consumo en los hogares –que supone el 83% del total– y subió en los canales extradomésticos, como consecuencia de la tendencia cada

vez más extendida de realizar la principal comida del día fuera de casa. El consumo per cápita se mantiene también en la misma línea de los últimos años, 5,9 kilogramos por habitante.

Por tipos, del total de arroz vendido en los canales libreservicio (hipermercados y supermercados, que acaparan el 93% de la distribución de este producto) durante 2004, el 70% del arroz comprado por los españoles fue redondo (+1,6% más que en 2003), un 14% largo (+9,8), un 8% vaporizado (-3,5%) y el restante 8,4% correspondió a otros arroces (precozido, bomba, aromatizado, integral, ecológico y salvaje). Pero es precisamente este 8% correspondiente a los arroces especiales, la porción del mercado que más está creciendo, aunque, lógicamente, se trata de cifras mucho más pequeñas. Así, el arroz de cocción rápida registró el año pasado un aumento del 45% de las ventas, la variedad “bomba” un +37%, el aromatizado –basmati y jazmín, principalmente– un +23% y el integral una subida del 16%.

Las causas de estos incrementos vienen de la mano de un mayor número de inmigrantes implantados en nuestro país que muestran preferencia por los arroces de grano largo (variedad Índica); la novedad que suponen los arroces aromáticos, ideales para acompañar todo tipo de pla-

tos, de textura esponjosa, sueltos y de aroma peculiar, que están adquiriendo gran popularidad tanto dentro como fuera del hogar, y, por supuesto, el sentido práctico, ya que los consumidores buscan cada vez más la rapidez y comodidad a la hora de cocinar, sin sacrificar en la medida de lo posible el sabor y la salud.

Por ello, las industrias líderes están haciendo esfuerzos de investigación en nuevos productos de fácil manipulación y consumo (Convenience Food) para así poder ser más competitivos frente a la sustitución por otros alimentos. En esta línea, destacan en el mercado la gama “A comer con Brillante”, que lanzó Ebro Puleva hace un par de años y que ahora ampliará con nuevos sabores y combinaciones, y “Sossabor.es” del grupo Sos, que ha sustituido el envase de vidrio por una atractiva y cómoda bandeja. También hay que resaltar la proliferación de platos congelados con el arroz como protagonista, o platos preparados a base de arroz en sobros de 2-3 raciones y que combinan arroz con verduras, carnes o pescados, o atractivos risotos, que se elaboran en pocos minutos y a los que sólo hay que añadir agua.

Una de las especialidades que merece especial atención es el arroz de la variedad Bomba que, a pesar de pertenecer al grupo de los “redondos”, cada vez

cuenta con una mayor demanda. Se trata de un arroz de gran calidad, frecuentemente cultivado a través de métodos de producción integrada o ecológica, y que posee unas peculiares características que lo hacen idóneo para algunos preparados culinarios como la paella porque su grano se “abomba”, queda suelto, y absorbe mejor el sabor de todos los ingredientes y del caldo. La demanda de este arroz es tal que es frecuente no disponer de existencias a finales de campaña (verano).

La Cooperativa Virgen de la Esperanza, que comercializa, bajo la Denominación de Origen Calasparra, el clásico arroz redondo, arroz Bomba y también ecológicos, constata esta preferencia de los consumidores por los arroces de alta calidad que aportan un mayor valor añadido tanto a los productores como a los usuarios. En línea con las nuevas tendencias, la cooperativa murciana ha lanzado también un set de “Arroz a Banda” compuesto por arroz de Calasparra y un tarro de caldo de pescado esterilizado.

MDD Y NUEVAS MARCAS

En resumen, podemos decir que el mercado del arroz en España se encuentra fuertemente dominado por dos grandes grupos, cuyas marcas bien implantadas –las de Herba especialmente en la división del vaporizado con su Brillante, y Sos Cuétara con la marca líder Sos– resisten el tirón de las marcas blancas, que están consiguiendo gran difusión. Como en otros lineales, la Marca de Distribución (MDD) gana cuota de mercado año tras año, obteniendo una media del 51% de las ventas de arroz en 2004. Por tipos, la MDD sobresale con soltura en el segmento del arroz integral, donde cuenta con una cuota del 91%; en el arroz largo, el porcentaje llega hasta el 75%, mientras que en el redondo y vaporizado la MDD supone un 44% y 39%, respectivamente. Los datos reflejan cómo las marcas blancas registran mejor nivel de ventas en el apartado de las especialidades, que curiosamente son las que tienen mayor potencial de crecimiento, pero donde no



existen unas marcas líderes por tradición, como sí ocurre con el redondo y el vaporizado.

El incremento de las ventas de MDD, además de suponer un serio competidor para las marcas tradicionales, hace muy difícil la aparición de nuevas marcas que puedan competir medianamente con ellas en el mismo mercado.

Pero como todo en la vida, siempre hay gente segura de sus posibilidades que está dispuesta a intentarlo. La cooperativa de segundo grado Extremeña de Arroces ha presentado recientemente su nueva marca “Guadiarroz” para comercializar arroz blanco de grano redondo y arroz vaporizado largo, con la que espera tener éxito especialmente en los mercados europeos, como Holanda o Alemania, que presentan una importante demanda de arroz vaporizado. La cooperativa terminó a finales del año pasado la instalación de una segunda línea de arroz vaporizado, producción en la que se ha especializado, con una inversión de más de 3,5 millones de euros y ya está pensando en el desarrollo de una tercera línea. Hasta el momento, Extremeña de Arroces vendía su arroz a granel a importantes industrias envasadoras y congeladoras de España, Portugal, Finlandia y Reino Unido. Aproximadamente el 70% de su producción (unas 50.000 toneladas) se destinan a la

exportación. Además, Extremeña de Arroces también tiene previsto, en breve, el lanzamiento de otra nueva marca para su arroz de producción integrada, que se llamará “Extrarroz” y que se cultiva con las máximas garantías para satisfacer las demandas medioambientales y de calidad del consumidor actual.

LA NUEVA PAC

La actual campaña arrocera 2004/05 es la primera en la que ha entrado en vigor la nueva reforma de la Política Agraria Común (PAC), aprobada en el verano de 2003. El nuevo régimen establece una reducción del 50% en el precio de intervención con respecto a la situación pre-reforma, hasta los 150 euros/tonelada; fija un tope de 75.000 toneladas como cantidad máxima que puede destinarse al sistema de intervención, y aumenta las ayudas por superficie de cultivo (1.124 euros por hectárea). Las repercusiones más inmediatas de esta reforma se traducen en una mayor oferta de arroz disponible en el mercado que tirará a la baja de los precios.

Por otra parte, el incremento de la ayuda al cultivo ha provocado un aumento en la superficie sembrada de arroz durante la última cosecha. Según datos del Ministerio de Agricultura, revisados en noviembre, en España se sembraron 121.300 hectáreas de arroz (+3,2% respecto a 2003), de las que se obtuvo una producción de 900.000 toneladas (+5,3%). De esta cantidad, un 57% de la producción corresponde a la variedad Índica, cultivada en las dos grandes áreas de cultivo en España, Andalucía (66%) y Extremadura (33,6%); el otro 43% es de la variedad Japónica, repartido entre el resto de regiones productoras: Cataluña, Valencia, Aragón, y en menor cantidad Murcia (y parte de Albacete) y Navarra.

Lo que la reforma de la PAC no ha modificado es la Superficie Máxima Garantizada (SMG) susceptible de recibir ayudas comunitarias y que, en el caso de España, sigue fijada en 104.975 hectáreas; una superficie mayor sería objeto de penalizaciones. En la actual campaña el re-



basamiento de la SMG ha sido, por tanto, de un 14% aunque, a diferencia de anteriores ejercicios, con la nueva reforma la penalización será proporcional al sobrante y se repartirá entre las distintas comunidades autónomas productoras de acuerdo al grado de rebasamiento de cada una de ellas.

Cabe recordar que en Europa se cultivan unas 400.000 hectáreas de arroz (0,5% de la superficie mundial) y dos países, Italia y España, concentran el 83% de las siembras europeas y el 85% de la producción.

UN FUTURO INCIERTO

La UE produce unos 1,8 millones de toneladas de arroz blanco anualmente y consume 2,1 millones de toneladas, lo que la convierte en el cuarto importador mundial de arroz.

Con la nueva reforma de la PAC no sólo habrá más arroz europeo en los canales comerciales intracomunitarios y a menor precio; lo que más preocupa a los productores europeos, y les impide ver el futuro de este cultivo con claridad, son la llegada de importaciones masivas procedentes de otros lugares a precios aún más bajos, a causa de las últimas concesiones realizadas por la UE en la Organización Mundial de Comercio en pro de una mayor liberalización del mercado mundial.

Además, la UE tiene firmados acuerdos preferentes con muchos países en vías de desarrollo (India, Pakistán, países ACP-África, Caribe y Pacífico-, etc.), lo que ha provocado un notable incremento de las importaciones en los últimos años. Pero la situación se agudizará a partir de 2006 cuando entre en vigor el acuerdo "Todo Menos Armas" con medio centenar de Países Menos Avanzados (PMA), y que consiste en un paquete de ayudas comerciales con trato preferente para estos países, que podrán introducir su arroz en el mercado comunitario con aranceles muy reducidos desde ese año y con total libertad desde 2009.

El caso de nuestro país, concretamente, corrobora la situación que tanto preocupa a los productores españoles. Duran-



te 2004, las importaciones de arroz aumentaron hasta las 124.000 toneladas frente a 111.500 del año precedente, mientras que las exportaciones descendieron, pasando de 350.000 toneladas en 2003 a 290.000 el año pasado.

Antes de la reforma de la PAC en 2003, el arancel con que se gravaban las entradas de arroz en la UE resultaba de la diferencia entre el precio de intervención y el precio más bajo del mercado mundial. Al reducir en un 50% el precio de intervención, este arancel resultaría "cero" en la práctica, por lo que la Comisión Europea estableció, justo antes de que la reforma entrara en vigor, una cantidad fija de 65 euros/tm para el arroz cargo (sin cáscara pero sin pulir) y de 175 euros/tm para el arroz blanco, con el fin de proteger las producciones de arroz comunitarias.

Esta decisión ha obligado al Gobierno comunitario a renegociar acuerdos con los principales países exportadores (India, Pakistán, Tailandia y Estados Unidos), que reclamaban la libre entrada de sus mercancías en la UE apoyándose en determinadas cláusulas de la OMC. Recientemente, la UE ha alcanzado un acuerdo con Estados Unidos, el último país con el que aún no se había llegado a un acuerdo, y que amenazaba con tomar represalias comerciales contra algunos productos europeos de gran importancia

para España, como clementinas, azafrán o aceitunas de mesa. Finalmente, las tarifas que se aplicarán a los envíos procedentes de Estados Unidos han quedado fijadas entre 30 y 65 euros por tonelada para el arroz cargo.

En este contexto, y con todos estos cambios a nivel mundial, la pregunta que se plantea ahora es: ¿el cultivo del arroz en Europa tiene futuro?

De momento las ayudas se mantienen, pero hay que tener en cuenta que el arroz es un cultivo de gran importancia social y medioambiental, y que su desaparición brusca provocaría una catástrofe en determinadas zonas españolas de humedales donde no es posible sembrar otra cosa. Pero, con menores precios, mayores stocks y una mayor afluencia de arroz importado, ¿qué salida queda a los productores y la pequeña industria arrocera?

Una posible respuesta es que Europa se convierta en un gran almacén transformador de la materia prima que viene de fuera, tal y como ocurre actualmente en algunos países del Norte de Europa, que cuentan con industria envasadora, pero no son productores.

Otra respuesta es que el eslabón productor, que en España está agrupado en un 80% en fórmulas cooperativas, aproveche sus bazas, es decir, mayores rendimientos, trazabilidad desde el cultivo y cercanía y menores costes logísticos con respecto a las plantas industriales europeas.

Por otra parte, fuentes de la industria transformadora española resaltan que, con la implantación de la nueva reforma agraria, el arroz europeo será más competitivo en el mercado mundial y podrá hacer frente más fácilmente a las importaciones, lo que también permitirá exportar sin ayudas.

Otra baza a favor de los productores nacionales es que, por el momento, la buena posición internacional de los grandes grupos industriales españoles va a permitir, al menos así lo han demostrado por el momento, abastecer con arroz español otros mercados mucho más allá de nuestras fronteras.



PASTAS, EQUILIBRIOS ENTRE IMAGINACIÓN Y FUNCIONALIDAD

El segmento alimentario de las pastas se mueve en los últimos años en los márgenes de un mercado maduro y estable, caracterizado por descensos de precios sobre todo en las referencias tradicionales y ciertos crecimientos sostenidos en volumen bastante más acentuados en la gama de las pastas frescas y especialidades. Las empresas de este sector operan en un entorno muy competitivo en el que resulta difícil arañar puntos en los gráficos de cuotas de mercado e, incluso, mantenerse, mientras las marcas de distribuidor se imponen con una rapidez pasmosa. De hecho, en los dos últimos ejercicios han sido varias las industrias que se han visto obligadas a cerrar y el resto plantean sus estrategias comerciales y de crecimiento a través de grandes dosis de imaginación en la creación de fórmulas novedosas y presentaciones más atractivas y funcionales junto a grandes inversiones publicitarias. La exportación hacia otros países, especialmente europeos, y el control de todo el proceso productivo en las mismas manos constituyen otras dos herramientas de gran utilidad para la industria española con el fin de capear en un mercado con limitadas motivaciones.

En España se consumieron 183.000 toneladas de pastas en 2003, según los datos que maneja el Ministerio de Agricultura, lo que supone un crecimiento del 3,6% respecto al ejercicio precedente. Sin embargo, el aumento resultó significativo en el segmento doméstico, con un nada despreciable +4,5%, aunque amortiguado por un retroceso en el canal Horeca, -0,7%. No hay que olvidar, no obstante, que la pasta en España es un alimento que se consume mayoritariamente en los hogares, aunque cada vez se realicen más comidas fuera de casa o estén proliferando los restaurantes italianos.

El consumo por habitante se situó en 2003 en 4,5 kilos anuales, muy lejos de Italia –primer consumidor mundial– con 35 kilos, y por detrás de otros países eu-



ropeos como Suiza, con 12, o Francia, con 8 kilos por persona.

Según datos de IRI correspondientes al año 2004 (hasta octubre), el mercado español de pasta se sitúa en 145.000 toneladas, con un incremento del 2,2%.

Hay que resaltar que el consumo de pasta es más elevado en las áreas urbanas que en las zonas rurales. Además, los hogares unipersonales y los que tienen niños de entre 6 y 15 años presentan mayores niveles de compra, así como los hogares en los que viven jóvenes independientes o parejas jóvenes.

INFINIDAD DE FORMAS Y COLORES

De una manera muy general, podemos decir que la pasta alimenticia puede clasificarse entre pasta seca y fresca, atendiendo a su forma de elaboración, pero lo que de verdad confiere a la pasta su gran variedad son las múltiples formas, tamaños y colores en que se presenta en el mercado. En esto no cabe duda de que los italianos son los reyes de la pasta y llevan la voz cantante, no en vano este alimento es su emblema nacional y sería imposible señalar todas las variedades que su imaginación ha generado. Existen incluso regiones italianas que cuentan

con especialidades autóctonas que aún no han sido reveladas al gran público.

El resto de países les han imitado y, como ocurre en otros sectores alimentarios, la novedad se impone con tal de llamar la atención del consumidor y ofrecer productos cada vez más vistosos, succulentos y fáciles y rápidos de preparar. Esta política cobra aún más importancia en un mercado como el español, donde el consumo es bajo en comparación a otros países de nuestro entorno y los crecimientos, aunque sostenidos, son relativamente pequeños y a base de grandes esfuerzos e inversiones para la industria que opera en él.

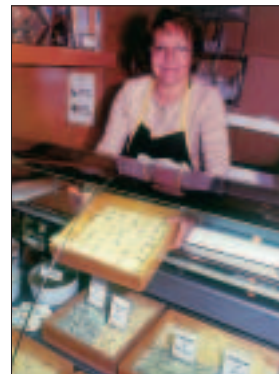
Así, podemos encontrar las referencias tradicionales de espagueti, macarrones, plumas, tallarines, lasaña, fideos, galets, estrellitas, espirales..., y un amplio abanico de formas y tamaños. Pero los productos más novedosos surgen del enriquecimiento de estas formas tradicionales con otros alimentos que aportan color a la pasta y un mayor atractivo o potencian el valor nutricional.

De esta manera, están adquiriendo cada vez más importancia especialidades como la pasta con fibra, sin gluten, de producción integrada o ecológica, o

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE PASTA EN ESPAÑA

MILLONES DE KILOS			MILLONES DE EUROS			KILOS POR PERSONA Y AÑO	
HOGARES			HOGARES			1987	4,8
2002	2003	%	2002	2003	%	1990	3,8
146	152	4,5	200	211	5,4	1995	4,1
EXTRADOMÉSTICO			EXTRADOMÉSTICO			2000	4,1
2002	2003	%	2002	2003	%	2001	4,2
30	30	-0,7	27	28	4,0	2002	4,3
TOTAL			TOTAL			2003	4,5
2002	2003	%	2002	2003	%		
176	183	3,6	228	240	5,2		



FUENTE: MAPA.

de formas llamativas, pastas enriquecidas o rellenas con carnes, pescados y vegetales, desde el clásico huevo, tomate o espinacas, a los espárragos, las alcachofas, remolacha, salmón, la sepia, la tinta del calamar, trufa, setas, champiñones, todo tipo de quesos, de jamones y de carnes.

En esta línea, Pastas Gallo, líder en pasta seca con una cuota de mercado en 2004 del 31% en volumen y del 41% en valor, ha lanzado recientemente una nueva gama de pasta sin gluten que se puede adquirir en la gran mayoría de supermercados e hipermercados. Otra especialidad para minorías que también sorprendió hace algo más de un año fue su cous-cous, y ahora apuesta firmemente por la línea "Gallo V", pasta elaborada con judías verdes, zanahorias y espinacas y que contiene 200 gramos de verduras por cada 500 de pasta.

Por su parte, Ardilla –del grupo Siro– cuenta entre su amplia oferta con pasta con fibra no visible de trigo o las especialidades Gran Chef, de calidad extra superior y un alto valor dietético. Ardilla acaparó en 2004 el 5% de las pastas secas vendidas, tanto en volumen como en valor.

Otra de las principales marcas del mercado, El Pavo, también ha apostado decididamente en los últimos años por dise-

ñar nuevas formas, colores y sabores, ofreciendo una gama de pastas diferente según el uso culinario que se le quiera dar: para ensaladas, sopas y platos. El Pavo cuenta con una cuota de mercado del 2% en volumen y del 7% en valor.

Siguiendo la misma tónica, Pastas Romero ha lanzado "En Forma", una nueva línea con más proteínas y menos hidratos, especialidad que viene a sumarse a otras que ya son platos fuertes del catálogo de la compañía como las pastas ecológicas y las integrales.

En cuanto a las formas, no cabe duda de que las más estrambóticas del mercado tienen unos destinatarios claramente definidos: los niños. Para la alimentación infantil, la imaginación de los fabricantes ha tirado la casa por la ventana y los modelos propuestos están tan perfeccionados que también hacen gracia a los adultos. Podemos encontrar pasta con las figuras del conejo Bugs Bunny y sus amigos, o de nuestros superhéroes preferidos (Gallo); las modernas y populares Super Nenas también cuentan con su gama de distintos colores (Ardilla), o los más clásicos también pueden engullir a Popeye, los Pitufos (El Pavo) o los Simpson (Romero para Carrefour), pasando por las princesas de Disney, Mickey Mouse o Winnie de Pooh (Dalla Costa).

UN ALIMENTO DE HOY

Hay que tener en cuenta que la pasta resulta de por sí un alimento que goza de cierta simpatía entre los consumidores más jóvenes, una cualidad que no se puede decir de muchos otros, por lo que los moldes infantiles utilizados simplemente vienen a reforzar y aprovechar esta ventaja. Pero el "feeling" se da también entre los menos jóvenes, ya que estamos hablando de un producto que requiere poco tiempo de cocción, tiene una preparación rápida, que se puede combinar fácilmente con otros alimentos y, sin dedicar excesivo tiempo, el resultado es un plato sabroso, apetecible y nutritivo. Además, es barato, se almacena fácilmente y no se estropea. Todo ello unido a las casi desbancadas –y exageradas– afirmaciones de que la pasta engorda y una gota de mimetismo con respecto al consumo italiano y francés hacen prever que el consumo de pasta seguirá progresivamente en aumento si la oferta sabe adaptarse, como lo está haciendo hasta el momento, a las nuevas exigencias y hábitos de vida.

El hecho de que la mayor parte de la pasta vendida en España se consuma en los hogares (el 83%) o que los mayores niveles de consumo, en proporción, se den en hogares de parejas jóvenes que trabajan, hogares con niños, o de jóvenes inde-

pendientes, son datos significativos que avalan estas predicciones.

Consciente de ello, la industria de la pasta compite en los últimos tiempos por ofrecer la mejor pasta de la manera más cómoda posible para el consumidor. La fórmula consiste en lanzar una amplia y variada gama de salsas de acompañamiento, bien sean frescas (refrigeradas) o en conserva, y pastas frescas normalmente rellenas de las más suculentas combinaciones.

Así, el consumidor puede encontrar en el mercado, además, preparados de pasta con salsa, generalmente individuales o de pocas raciones, que se elaboran en pocos minutos y de forma sencilla, y donde tienen cabida desde los clásicos tallarines a la salsa carbonara o la fideuá, hasta la pasta al estilo mariachi o la pasta oriental.

El segmento de la pasta fresca, por su parte, registra en los últimos ejercicios incrementos en torno al 20% anual, aunque en 2004 la tasa se situó algo por debajo, con un aumento del 8% en volumen, según datos de Nielsen e IRI, hasta las 6.671 toneladas, y con precios estables que totalizaron unos 6.600 millones de euros. Dentro del conjunto de pastas, la división de pasta fresca es la que presenta, no obstante, mayores perspectivas de crecimiento de cara al futuro y, concretamente las rellenas, que suponen el 68% del volumen total de pastas frescas y un 77% del valor.

Por otra parte, hay que considerar que se trata de un consumo localizado en los grandes núcleos urbanos de población, ya que las ciudades de Madrid y Barcelona concentran casi el 50% de la pasta fresca consumida en España.

Esta porción tan apetecible del mercado no ha pasado inadvertida para los grandes grupos de distribución, que en poco tiempo han posicionado sus marcas de pasta fresca con facilidad, aumentando la competencia, por una parte, y sujetando los precios, por otra, razón por la que a partir de ahora los posibles crecimientos en valor serán moderados.



La marca de distribuidor representa ya el 37% de las pastas frescas vendidas en nuestro país (27% en valor), cuando hace dos años, en 2002, suponía algo más del 10%.

No obstante, si consideramos la pasta seca el despegue ha sido aún mayor; hoy las MDD acaparan más de la mitad del mercado (56% en volumen y 38% en valor).

El líder de la pasta fresca en España sigue siendo la multinacional Buitoni (22% del mercado en volumen y 26% en valor), que también dispone de salsas frescas (hasta 14 referencias) y comienza a lanzar sofritos y otro tipo de pastas en conserva; le sigue la italiana Giovanni Rana con un 17% en volumen y un 21% en valor, que ha adelantado a El Pavo, con un 15% y 18%, respectivamente, y a Gallo, con un 7% tanto en volumen como en valor.

SALTO DE RANA Y REAJUSTE DE GALLO

La escalada de posiciones en 2004 para Rana es fruto de una fuerte campaña publicitaria, tanto en España como en Francia, valorada en 8 millones de euros –principalmente en televisión–, que le han valido el segundo puesto en el ranking de

mercado de ambos países, según fuentes de la propia compañía.

La internacionalización de la marca ha sido una de las prioridades políticas de la empresa durante el último ejercicio, en el que ha conseguido una facturación total de 185 millones de euros (una quinta parte proviene de la exportación), un 7% más. En 2003, Rana era la tercera marca del mercado español y la cuarta en Francia, pero gracias a su campaña de promoción, los resultados han mejorado notablemente.

En nuestro país, la clave del éxito de Rana se basa en que “no existe un productor local líder del mercado y, por tanto, la publicidad de Rana se ha centrado exclusivamente en la calidad del producto y su elaboración tradicional”, explican las mismas fuentes, mientras que en Francia la campaña ha sido mucho más agresiva, mostrando las diferencias entre el tortellini de Rana y el de la competencia, y garantizando el reembolso del dinero en caso de no quedar satisfecho. Giovanni Rana produce 45.000 toneladas de pasta fresca al año y es líder absoluto del mercado italiano con una cuota del 45%.

Por otro lado, Pastas Gallo, que cerró en 2003 su planta de Ferrol (A Coruña) y recientemente ha hecho lo mismo con la de Badajoz, se centra ahora tras la reestructuración en su nueva factoría de Granollers (Barcelona) dedicada a la elaboración de pastas y salsas frescas y platos preparados frescos (canelones, lasañas, macarrones, etc.).

SUPERÁVIT COMERCIAL

Desde el año 2001, España exporta más de 40.000 toneladas de pasta, lo que representa una buena salida para parte de la producción que no encuentra su hueco en el mercado nacional. Esta cifra ha seguido creciendo desde entonces, pero durante el año 2003 descendió ligeramente pasando de 47.000 toneladas en el ejercicio precedente a 46.000. Las importaciones, por su parte, tienden a bajar, aunque en 2003 se registró un aumento del 7% hasta las 38.000 toneladas (-11% en 2002). El primer destino de los envíos es

pañoles de pasta es Francia –más de la mitad–, mientras Italia supone el principal mercado de origen (58% del total).

Sin embargo, este aparente superávit comercial no está falto de truco; mientras que el precio medio de las importaciones españolas ronda los 2 euros/kilo, nuestros envíos se realizan por un precio de 0,57 euros/kilo, principalmente pasta seca que se vende en destino con marca de distribuidor.

PUCCINELLIA ES DE ARAGÓN

Mientras algunas industrias de pasta han cerrado sus puertas y otras están inmersas en procesos de reestructuración, una cooperativa de segundo grado de Daroca, La Cumaga, se ha lanzado a la piscina de las pastas con un producto innovador basado en métodos de Producción Integrada. La cooperativa ha creado una sociedad participada en un 60% por La Cumaga, un 15% por UTECO, otro 15% por Pastas Romero y en un 5% por Harinas Lozano y Multicaja, respectivamente.

Los 50 socios de la cooperativa aportan su producción de trigo duro, Harinas Lozano se encarga de su transformación en sémolas que, finalmente, Pastas Romero convierte en macarrones y espaguetis. La iniciativa se hizo realidad el pasado mes de octubre cuando llegaron a los consumidores los primeros 60.000 kilos de pasta que, según sus responsables, “tiene más proteínas y es un claro ejemplo de trazabilidad”.

La marca con que se comercializará la pasta responde al nombre de Puccinellia que, aunque a primera vista parece un nombre italiano, es una planta endémica de la Laguna de Gallocanta.

Según fuentes de la cooperativa, “la falta de jóvenes y la llegada de una nueva reforma de la Política Agraria Común (PAC) han contribuido a generar un sentido de pesimismo y de incertidumbre en el sector agrario. Por eso, aprovechando la infraestructura de nuestras cooperativas de base y buscando la colaboración con Harinas Lozano y Pastas Romero, nos pusimos a trabajar en la elaboración de una pasta fabricada con trigo de nuestra comarca”.

El hecho de que el cultivo de trigo se realice bajo las normas de Producción Integrada (un método respetuoso con el medio ambiente y encaminado a las nuevas exigencias del mercado de la Unión Europea), aporta un valor añadido diferenciado al producto final que, además de garantizar una estricta trazabilidad desde la tierra al consumidor, ha conseguido la “C” de Calidad del Gobierno de Aragón.

Harinas Lozano, que molturó el año pasado 45.000 tm de trigo duro y 9.000 de blando, es uno de los principales proveedores de harinas y sémolas de la industria española de la pasta y exporta el 28% de su producción, principalmente a Francia e Italia. Pastas Romero, por su parte, produce 37.000 toneladas de pasta al año, de las que exporta el 25% a 30 países. ■



Papel de la localización en la selección de establecimiento minorista: un enfoque tridimensional

■ ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Dpto. Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca

Uno de los principales valores añadidos o servicios aportados por la distribución comercial, y en particular el comercio minorista, es el acercamiento físico de productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, simplificando de este modo las tareas de transporte y búsqueda que implica la actividad de compra. Esta función espacial, que puede etiquetarse como conveniencia espacial (Bucklin, 1972), está reconocida implícita o explícitamente en las principales teorías explicativas de la formación y estructura de los canales de distribución. Así, la clásica “teoría de las corrientes o los flujos” de Vaile, Grether & Cox (1952) distingue un flujo o movimiento físico desde el productor hasta el consumidor final, y la “teoría de las distancias” de McInnis (1964) considera una

distancia o separación geográfica entre ambos.

La estructura competitiva minorista tiene por tanto una componente espacial que se materializa en el patrón de localización de los establecimientos comerciales. La actividad de compra implica un desplazamiento, de modo que la localización relativa de los establecimientos condiciona el reparto de la demanda. Citando a Jones & Simmons (1990, p. 7), “muchos problemas del comercio minorista tienen una fuerte componente espacial; por tanto, requieren familiaridad con los elementos de la teoría y modelos espaciales esperados, y cierta experiencia con los datos y técnicas de análisis espacial”. Consecuentemente, el complejo dinamismo competitivo del comercio deta-

lista tiene una vertiente espacial que sin embargo debe ser considerada conjuntamente con otros elementos estructurales del comercio minorista (Dawson, 1984; Sparks, 1995).

En el seno de las organizaciones minoristas, la gestión estratégica de esta dimensión espacial se corresponde con la política de localización, implícita en las estrategias corporativas de expansión, reestructuración y cobertura del mercado. Cualquier transformación en la configuración espacial de la infraestructura comercial minorista de un mercado geográfico es el resultado de decisiones empresariales sobre localización, reubicación o cierre de sus establecimientos. La importante repercusión que estas decisiones pueden tener sobre la demanda motiva y justifica su relevancia y protagonismo en el



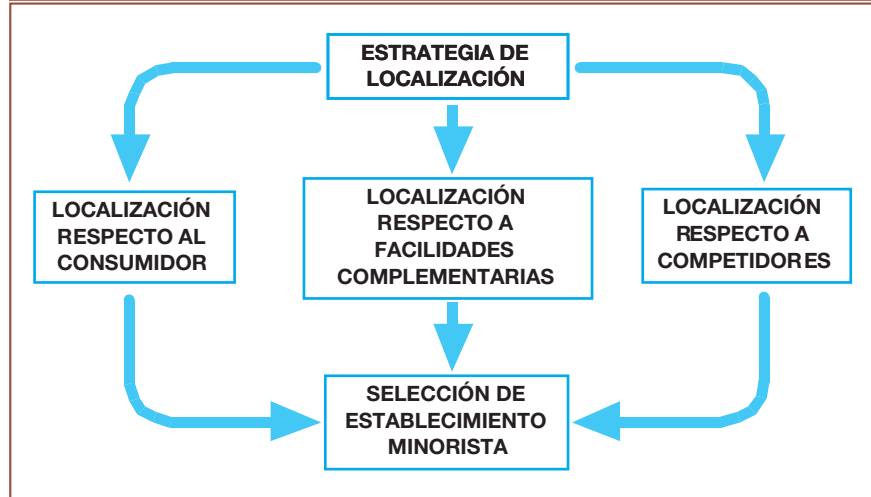
espectro de decisiones comerciales en la gestión minorista. No en vano es habitual la referencia a tres claves para el éxito de un establecimiento minorista: localización, localización y localización.

La localización es un factor especialmente relevante en la atracción comercial generada por un establecimiento comercial. Precisamente, Cliquet (1992, p. 73) define el concepto de atracción comercial de un punto de venta como la capacidad que tiene dicho punto de venta para hacer que el consumidor se desplace, debiendo franquear para ello obstáculos tanto físicos como de competencia de otros puntos de venta. Esta acepción de atracción comercial resulta especialmente adecuada desde la perspectiva de la localización por reflejar perfectamente dicha componente espacial de la actividad de compra. El comportamiento de compra del consumidor constituye el nexo o mecanismo que relaciona los estímulos generados por la oferta, en particular la localización de los puntos de venta, y la atracción comercial resultante. Desde la perspectiva del consumidor, los distintos atributos y dimensiones caracterizadoras de los puntos de venta determinan la imagen percibida en base a la cual el consumidor decide. En particular, la localización relativa de los establecimientos en el entorno del consumidor condiciona la utilidad percibida en las distintas alternativas de elección.

Si bien la literatura en torno a la localización de los puntos de venta es abundante, el interés de esta discusión se centra exclusivamente en las implicaciones de la localización sobre la atracción comercial o captación de clientela por parte del establecimiento minorista. La actividad de compra implica un desplazamiento y, consecuentemente, la localización y accesibilidad relativa de la oferta minorista es un determinante importante de la decisión del consumidor. Sin embargo, el efecto de la localización en el comportamiento del consumidor no es una cuestión sencilla de resolver. Existen múltiples factores ligados a la localización que pueden condicionar la selección de

GRÁFICO Nº 1

PAPEL DE LA LOCALIZACIÓN EN LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO MINORISTA



un establecimiento comercial. A este respecto, se propone un enfoque tridimensional en el análisis de la relación entre localización del punto de venta y comportamiento de compra del consumidor que se resume en gráfico 1. El papel de la localización en la configuración y distribución de la demanda se interpreta contemplando tres facetas distintas: localización con respecto al consumidor; la localización con respecto a facilidades complementarias, y la localización con respecto a competidores.

LOCALIZACIÓN RESPECTO A CONSUMIDORES

La separación física entre la residencia del comprador y la ubicación del vendedor constituye la variable de localización por excelencia. La actividad de compra implica un desplazamiento y consecuentemente un coste adicional en tiempo y dinero, de modo que una mayor distancia entre el establecimiento y el consumidor incide negativamente en la atracción ejercida sobre éste. Esto da lugar a una curva de demanda espacial descendente basada en la relación económica inversa entre demanda y precio (Jones & Simmons, 1990, pp. 38-45).

La interpretación económica de la dis-

tancia como fuente de coste adicional ya fue considerada en los planteamientos iniciales de la teoría de los lugares centrales (Christaller, 1933; Lösch, 1941). Bajo supuestos de uniformidad y racionalidad, el principio de minimización del coste da lugar al “principio del establecimiento más cercano” que caracteriza las versiones clásicas de esta teoría. Cuando los puntos de venta son indistinguibles, la proximidad constituye el único determinante de la elección del consumidor, que optará por el más cercano para reducir los costes implicados en el desplazamiento. Relacionado con este postulado tradicional, Hubbard (1978) distingue otro opuesto denominado “principio de indiferencia espacial”, el cual establece que, dentro de ciertos márgenes, las variaciones en distancia pueden carecer de efecto sobre el comportamiento del consumidor.

En cualquier caso, los escenarios competitivos reales raramente se ajustan a los supuestos teóricos que permiten aislar el efecto de la distancia sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, la distancia constituye un factor determinante de la elección del consumidor cuyo impacto debe contemplarse conjuntamente con otros atributos caracteriza-

dores de los puntos de venta. La atracción ejercida sobre el consumidor puede entenderse por tanto como el equilibrio entre la distancia como variable de fricción o disuasión y la utilidad en sí del punto de venta como factor de predisposición. Este planteamiento es, de hecho, el principio básico que subyace a la teoría de interacción espacial y los modelos gravitacionales (Fotheringham & O'Kelly, 1989). Esta propuesta se inspira en las leyes de gravitación universal de Newton en cuanto que la atracción entre un punto de venta y una zona residencial se entiende directamente proporcional a la utilidad del punto de venta, que captura el concepto de masa, e inversamente proporcional a la distancia que los separa.

La importancia de la localización relativa entre el consumidor y el establecimiento difiere con el tipo de compra. Esta idea aparece también explícitamente contemplada en la teoría clásica de los lugares centrales al considerarse funciones minoristas con "rango ideal" distinto, esto es, con distinto alcance espacial en cuanto a su capacidad para atraer a los consumidores. Del mismo modo, la clasificación tradicional de los bienes en bienes de conveniencia, compra, y especialidad originaria de Copeland (1923) y su extensión al caso de los establecimientos minoristas sugerida por Bucklin (1963), pueden interpretarse como jerarquizaciones descendentes en cuanto a la incidencia de la variable distancia. Esto es, los establecimientos y bienes de conveniencia se corresponden con aquellos en los cuales la accesibilidad y proximidad cobran el mayor protagonismo como determinantes de la demanda.

Profundizando en la perspectiva subjetiva del consumidor, parece constatado que pueden existir ciertas variaciones entre la configuración espacial real de los puntos de venta y la percibida por el consumidor (e.g. Cadwallader, 1975; MacKay & Olshavsky, 1975; Golledge & Timmermans, 1990). En este sentido, la localización con respecto al consumidor no constituye una variable estratégica con una interpretación netamente objeti-



va, sino que el filtro psicológico que supone la percepción del consumidor convierte sus implicaciones en la respuesta de mercado en un fenómeno complejo. En el contexto del comportamiento espacial del consumidor se utilizan conceptos como "distancia cognitiva" y "mapa cognitivo, perceptual o mental" para referirse a los entornos espaciales percibidos por los consumidores.

La formalización cuantitativa del factor distancia contempla variables como la distancia física, el tiempo de desplazamiento, los costes de desplazamiento e incluso, de un modo más preciso, las características y condiciones del desplazamiento (Gautschi, 1981). No en vano, la actividad de compra no sólo supone la elección del punto de venta de destino, sino también la elección del medio de transporte.

LOCALIZACIÓN RESPECTO A FACILIDADES COMPLEMENTARIAS

La localización de los establecimientos minoristas con respecto a otros establecimientos o facilidades complementarias constituye un factor determinante de la atracción comercial. Scott (1970, p. 26) considera esta localización relativa como fuente de la denominada "accesibilidad

especial". La complementariedad aludida debe interpretarse en su sentido más amplio, esto es, como una ausencia de competencia directa.

Tradicionalmente, a la agrupación o aglomeración de distintos servicios minoristas complementarios se le ha atribuido un efecto sinérgico sobre la demanda. Este principio fue ya reflejado por la "regla de compatibilidad minorista" enunciada por Nelson (1958, p. 66): "dos establecimientos compatibles en proximidad generan un incremento del volumen de negocio directamente proporcional a la incidencia de intercambio de consumidores entre ellos, inversamente proporcional al cociente del volumen de negocio del mayor sobre el pequeño, y directamente proporcional a la suma de los ratios de compra intencionada de cada uno de los establecimientos". Previamente, la agrupación de distintas funciones minoristas había sido reconocida e incorporada en los planteamientos iniciales de la teoría de los lugares centrales, dando lugar a las jerarquías de puntos de venta. Sin embargo, esta teoría, lejos de facilitar una explicación de este fenómeno basada en la interrelación de las distintas funciones, justificó la formación de jerarquías de puntos de venta en "conjeturas" que, a pesar



de su brillantez, no sobrepasaron un nivel meramente descriptivo (Eaton & Lipsey, 1982; Ghosh, 1986). De hecho, no se consideró ningún efecto de la agrupación de funciones sobre el área de influencia de cada una de ellas. La teoría de interacción competitiva, por el contrario, sí ha reconocido implícitamente este fenómeno en su aplicación al comercio minorista. La agrupación de funciones minoristas generalmente define la principal variable de “masa” o predisposición a la compra que compensa la variable de proximidad a los consumidores (Bucklin, 1967). Incluso el tamaño de un establecimiento, como indicador de la amplitud de categorías y líneas comercializadas, puede interpretarse espacialmente como una concentración de funciones minoristas.

La explicación del incremento en la atracción comercial de un punto de venta minorista que supone su localización conjunta o próxima a otros complementarios se explica generalmente con el carácter multipropósito de los desplazamientos de compra (Ingene & Ghosh, 1990). Existe constancia de una tendencia de los consumidores a combinar distintos destinos y propósitos en un mismo desplazamiento de compra (Dellaert et al., 1998; Popkowski Leszczyc et al., 2004), lo cual se manifiesta de un modo más evidente con la compra cruzada que tiene lugar en

los centros comerciales (Bodkin & Lord, 1997). Esta compra de distintos bienes y servicios en un mismo desplazamiento constituye en definitiva una reducción de costes para el consumidor y consecuentemente hace más atractivos aquellos puntos o zonas de venta con una mayor variedad de oferta minorista. De hecho, la selección de establecimiento comercial puede responder a un proceso jerárquico en el cual primeramente se selecciona el centro o zona comercial para posteriormente seleccionar los establecimientos concretos en los que realizar las distintas compras. Así, la demanda de un establecimiento comercial depende primeramente de la capacidad de atracción del entorno comercial en el que está inmerso.

No obstante, el efecto de la localización respecto a establecimientos complementarios no debe entenderse simplemente como una consecuencia del atractivo conjunto generado. Esto es, el beneficio no es necesariamente recíproco, sino que la localización respecto la oferta complementaria puede constituir un medio de aprovechar los flujos de población generados por otras actividades de compra (Jones & Simmons, 1990, p. 119). Es más, el éxito de la localización a este respecto no consiste necesariamente en la proximidad a la oferta minorista complementaria, sino que pueden existir otras ubicacio-

nes que se benefician de un mejor aprovechamiento de sus desplazamientos por parte de los consumidores, por ejemplo, la localización en zonas de paso. En definitiva, la localización relativa puede interpretarse como un medio de acercamiento al consumidor objetivo en sus desplazamientos y no en su origen o residencia. Es más, el segmento objetivo de determinados establecimientos puede basarse en una necesidad de compra surgida a partir de la realización de otra actividad de compra, con lo cual la localización con respecto al consumidor es equivalente a la localización con respecto al punto de venta complementario implicado.

Por tanto, es la noción de “compra multipropósito” la que hace relevante la localización de un establecimiento con respecto a otros complementarios. Los mismos argumentos son extensibles a la localización con respecto a otras facilidades o actividades no comerciales por ejemplo, los lugares de trabajo o de ocio, pudiéndose hablar en general de “desplazamiento multipropósito” como principal explicación de su efecto sobre la demanda. Determinadas actividades de compra pueden compatibilizarse con otras actividades diversas, y ello convierte la localización con respecto a los lugares de realización de estas actividades en un determinante del comportamiento del consumidor que incide directamente en la estrategia de localización.

Al margen de estas interpretaciones de carácter más económico, y profundizando en la perspectiva subjetiva del consumidor, la localización de un establecimiento comercial con respecto a otros establecimientos complementarios u otras facilidades también puede ser un aspecto importante por influir en la imagen del establecimiento percibida por el consumidor. Burns (1992), por ejemplo, identificó una cierta transferencia de imagen de los establecimientos “locomotora” de los centros comerciales hacia los establecimientos de menor tamaño. Por su parte, Finn & Louviere (1996) identificaron una fuerte influencia de determinados establecimientos “locomotora” y características fi-

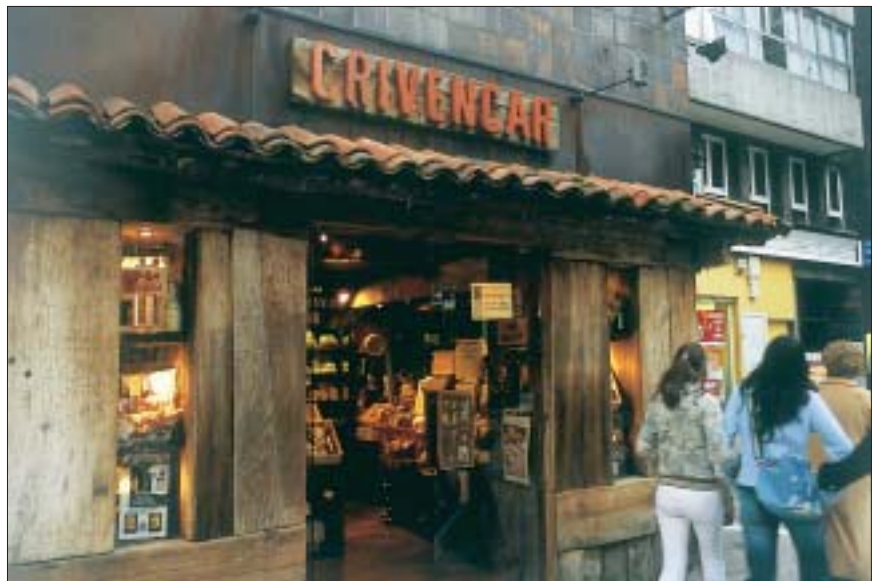


sicas de los centros comerciales en la imagen que sobre éstos poseen los consumidores. En este sentido, los establecimientos comerciales pueden beneficiarse del entorno en el que están ubicados en cuanto que la imagen percibida por los consumidores puede resultar favorecida por una asociación subjetiva con la imagen de otros establecimientos o facilidades localizadas próximamente.

LOCALIZACIÓN RESPECTO A COMPETIDORES

La localización con respecto a la competencia constituye un determinante de la demanda simplemente haciendo una interpretación espacial de la estructura competitiva. A medida que el posicionamiento competitivo de los minoristas es más parecido, mayor es la rivalidad competitiva entre ellos, puesto que sus segmentos objetivos se solapan. De modo análogo, puesto que la localización constituye una dimensión más en el posicionamiento minorista que implica la delimitación espacial del mercado objetivo, la localización relativa entre los competidores condiciona la atracción comercial ejercida, puesto que está relacionada con el solapamiento de las áreas de influencia. En definitiva, el potencial de un mercado se distribuye entre los competidores que operan en él, de modo que los resultados de un competidor dependen del resto, también en cuanto a sus estrategias espaciales.

No obstante, también ha sido reconocido un posible efecto positivo de la proximidad a los competidores sobre la atracción ejercida sobre el consumidor que palié en cierta medida los efectos negativos que supone el mayor solapamiento del mercado objetivo. Este principio ya fue reconocido por Nelson (1958, p.58) cuando propuso la “regla de atracción cumulativa”: “Un número dado de minoristas que comercializan la misma mercancía generará más negocio si están localizados juntos o en proximidad que si están espacialmente dispersos”. La explicación más común de este fenómeno es de carácter económico (e.g. Fotheringham, 1986 &



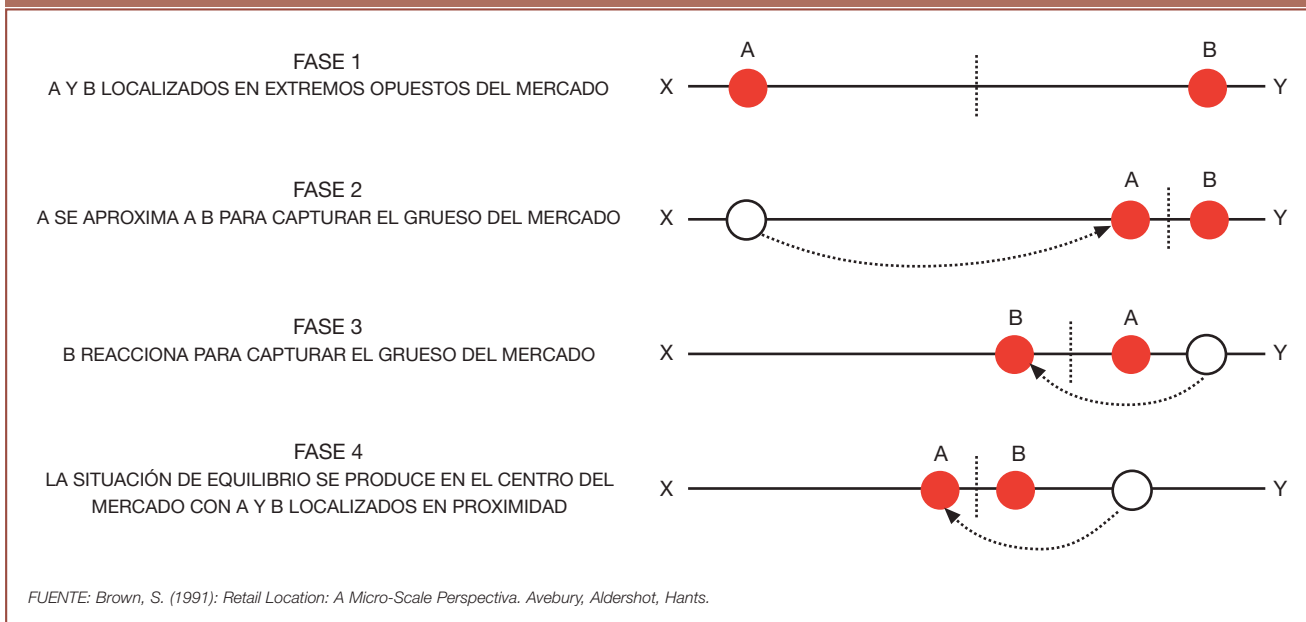
1988). La agrupación de establecimientos complementarios implica una reducción del riesgo e incertidumbre de los consumidores en su actividad de compra sin incrementar el coste de desplazamiento, puesto que facilita la búsqueda y la comparación de las distintas alternativas minoristas en un área reducida. Este razonamiento resulta más adecuado para aquellas actividades de compra donde la búsqueda y comparación es más relevante. Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que la búsqueda de variedad en el consumo repetitivo de algunos productos o servicios hace más atractivas las concentraciones espaciales de competidores, puesto que facilita la compra en varios de ellos dentro de un mismo desplazamiento.

La reducción del riesgo o la búsqueda de variedad constituye un porqué de las agrupaciones espaciales de competidores que caracterizan múltiples escenarios competitivos. Son alternativas a la explicación basada en una política de localización agresiva que subyace al “principio de diferenciación mínima”. Este principio tiene su origen en el trabajo de Hotelling (1929). Sin embargo, la motivación de dicha contribución no tuvo por objeto la localización de establecimientos minoristas, sino la demostración de que es posible un equilibrio de precios sin colusión

en un duopolio. En concreto, considerando dos organizaciones que persiguen una maximización del beneficio, que venden productos idénticos, y que tienen localizaciones fijas en un mercado lineal acotado donde los costes de transporte son constantes, la demanda es completamente inelástica e idéntica, y los consumidores son maximizadores de la utilidad, están uniformemente distribuidos, asumen los gastos de distribución y visitan los establecimientos en base al precio, el autor demostró que existe una situación estable donde ninguno de los establecimientos incrementaría sus beneficios alterando sus precios. La aportación de Hotelling en el marco de la localización se deriva de una consideración adicional sobre el modelo expuesto. El autor demostró que si se asume movilidad de los establecimientos, la situación competitiva se estabiliza en una situación socialmente inadecuada consistente en la diferenciación mínima de los establecimientos, esto es, en la concentración de ambos establecimientos en el centro del mercado. El razonamiento seguido, tradicionalmente ilustrado con el ejemplo de “los vendedores de helado en una playa”, aparece gráficamente representado en el gráfico nº 2, y es generalizable al caso de varios competidores en el plano. Es por ello que este “principio de diferenciación mínima”

GRÁFICO N° 2

PRINCIPIO DE DIFERENCIACIÓN MÍNIMA



se asocia con el fenómeno de aglomeración espacial de competidores. La agrupación de establecimientos se explica por tanto en base a premisas negativas consistentes es una competitividad agresiva y destructiva que conduce a un equilibrio socialmente no óptimo.

En cualquier caso, existen sólidos argumentos para justificar que la atracción comercial ejercida por un establecimiento pueda verse incrementada por la proximidad a los competidores hasta el punto de generar una demanda mayor que la derivada de una localización aislada. No obstante, el efecto opuesto también ha sido contemplado en la literatura (e.g. Fotheringham, 1986 & 1988; Haynes & Fotheringham, 1990; Lo, 1990, 1991a & 1991b): la proximidad de establecimientos complementarios puede afectar negativamente en la atracción comercial ejercida en mayor medida que la implicada simplemente por el reparto del mercado entre los competidores. La explicación se basa en un argumento de tipo más psicológico. En ocasiones los consumidores eligen primero el área comercial donde comprar, de manera que la selección de establecimientos concretos se plantea



una vez desplazados a la zona comercial en cuestión. Cuando el número de establecimientos comerciales ubicados en una zona es elevado, la ubicación de un nuevo establecimiento puede no ser apreciada por los consumidores. Esta tendencia a infraestimar las oportunidades a medida que el tamaño de las agrupaciones aumenta se fundamenta en un principio psicofísico general (Stevens, 1957). En estas circunstancias, la ubicación de nuevos competidores no incrementa el

atractivo conjunto del área comercial, mientras que implica un reparto más ajustado de la demanda existente.

CONCLUSIONES

Resulta obvio que la localización juega un papel trascendental en el comercio minorista. La ubicación de los puntos de venta condiciona la selección de establecimiento por parte del consumidor y, consecuentemente, la distribución de la demanda entre los distintos establecimientos competidores. Sin embargo, el efecto de la localización sobre la atracción comercial generada por el establecimiento es un fenómeno complejo. La utilidad percibida en la localización puede responder a diversas interpretaciones de este atributo por parte de los consumidores. En esta discusión se ha abordado un enfoque tridimensional para facilitar la comprensión de esta relación entre la dimensión espacial del comercio minorista y la respuesta del mercado. La anticipación de la respuesta de los consumidores ante la localización de un punto de venta debe contemplar simultáneamente:

- La proximidad a las zonas residen-

ciales de los consumidores, en cuanto que la compra implica un desplazamiento por parte del consumidor y, consecuentemente, un coste de esfuerzo, tiempo, dinero y oportunidad.

- La ubicación relativa con respecto a facilidades complementarias, en cuanto que facilitan, por un lado, la transferencia de imagen y por otro lado, los desplazamientos multipropósito en

los que los consumidores compaginan tanto la compra de distintos productos o servicios como la realización de otras actividades no comerciales.

- La ubicación con respecto a los competidores, en cuanto que pueden generarse efectos positivos derivados de la reducción del riesgo o la búsqueda de variedad en las decisiones de compra de los consumidores, o

efectos negativos derivados de la incapacidad del consumidor para apreciar la oferta real comprendida en una agrupación de establecimientos del mismo tipo. ■

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Dpto. Administración y Economía
de la Empresa
Universidad de Salamanca
oscarb@usal.es

BIBLIOGRAFÍA

- BODKIN, C.D. y LORD, J.D. (1997): "Attraction of Power Shopping Centres". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7/2, pp. 93-108.
- BUCKLIN, L.P. (1963): "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods". *Journal of Marketing*, 23 (January), pp. 50-55.
- BUCKLIN, L.P. (1967): "The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping". *Journal of Marketing*, 31 (October), pp. 37-42.
- BUCKLIN, L.P. (1972): *Competition and Evolution in the Distribution Trades*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- BURNS, D.J. (1992): "Image Transference and Retail Site Selection". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20/5, pp. 38-43.
- CADWALLADER, M. (1975): "A Behavioural Model of Consumer Spatial Decision Making". *Economic Geography*, 51/4 (October), pp. 339-349.
- CLIQUET, G. (1992): *Management Stratégique des Points de Vente*. Dalloz-Sirey, Paris.
- COPELAND, M.T. (1923): "Relation of Consumers' Buying Habits of Marketing Methods". *Harvard Business Review*, 1 (April), pp. 282-289.
- CHRISTALLER, W. (1933): *Die Zentral Orte in Süd Deutschland*. Verlag, Iéna. Traducido al inglés por Baskin, C. en 1966 como: *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- DAWSON, J.A. (1984): "Structural-Spatial Relationships in the Spread of Hypermarket Retailing". En Kaynak, E. y Savitt, R. (eds.): *Comparative Marketing Systems*, Praeger, New York, pp. 156-182.
- DELLAERT, B.G.C.; ARENTSE, T.A.; BIERLAIRE, M.; BORGERS, A.W.J. Y TIMMERMANS, H.J.P. (1998): "Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination". *Journal of Marketing Research*, 35 (May), pp. 177-188.
- EATON, B. y LIPSEY, R. (1982): "The Economic Theory of Central Places". *The Economic Journal*, 92, pp. 56-72.
- FINN, A. Y LOUVIERE, J.J. (1996): "Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution". *Journal of Business Research*, 35, pp. 241-251.
- FOTHERINGHAM, A.S. (1986): "Modelling Hierarchical Destination Choice". *Environment and Planning A*, 18, pp. 401-418.
- FOTHERINGHAM, A.S. (1988): "Consumer Store Choice and Choice Set Definition". *Marketing Science*, 7, pp. 299-310.
- FOTHERINGHAM, A.S. Y O'KELLY, M.E. (1989): *Spatial Interaction Models: Formulations and Applications*. Kluwer, Dordrecht.
- GAUTSCHI, D.A. (1981): "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice". *Journal of Marketing Research*, 18 (May), pp. 162-174.
- GHOSH, A. (1986): "The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model". *Journal of Retailing*, 62/1 (Spring), pp. 79-97.
- GOLLEDGE, R.G. y TIMMERMANS, H. (1990): "Applications of Behavioural Research on Spatial Problems I: Cognition". *Progress in Human Geography*, 14, pp. 57-99.
- HAYNES, K.E. y FOTHERINGHAM, A.S. (1990): "The Impact of Space on the Application of Discrete Choice Models". *The Review of Regional Studies*, 20, pp. 39-49.
- HOTELLING, H. (1929): "Stability in Competition". *Economic Journal*, 39 (March), pp. 41-57.
- HUBBARD, R. (1978): "A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior". *Journal of Consumer Research*, 5 (June), pp. 1-21.
- INGENE, C.A. y GHOSH, A. (1990): "Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose Shopping Environment". *Geographical Analysis*, 22, pp. 70-93.
- JONES, K.G. y SIMMONS, J. (1990): *The Retail Environment*. Routledge, London.
- LO, L. (1990): "A Translog Approach to Consumer Spatial Behavior". *Journal of Regional Science*, 30, pp. 393-413.
- LO, L. (1991a): "Substitutability, Spatial Structure and Spatial Interaction". *Geographical Analysis*, 23, pp. 132-146.
- LO, L. (1991b): "Spatial Structure and Spatial Interaction: A Simulation Approach". *Environment and Planning A*, 23, pp. 1279-1300.
- LOSCH, A. (1941): *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Fischer, Jena, Alemania. Traducido al inglés por Woglom, W.H. y Stolper, W.F. en 1954 como: *The Economics of Location*, Yale University Press, New Haven, Conn.
- MACKAY, D.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1975): "Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues". *Journal of Consumer Research*, 2 (December), pp. 197-205.
- MCINNIS, W. (1964): "A Conceptual Approach to Marketing". En Cox, R.; Alderson, W. y Shapiro, S.J. (eds.): *Theory in Marketing, Second Series*, Richard D. Irwing Inc., Homewood, Illinois.
- NELSON, R.L. (1958): *The Selection of Retail Location*. Dodge, New York.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P.T.L.; SINHA, A. y SAHGAL, A. (2004): "The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores". *Journal of Retailing*, 80 (2), pp. 85-99.
- SCOTT, P. (1970): *Geography and Retailing*. Hutchinson, London.
- SPARKS, L. (1995): "Spatial-Structural Relationships in Retail Corporate Growth: A Case-Study of Kwik Save Group P.L.C.". En Akehurst, G. y Alexander, N. (eds.): *Retail Structure*, Frank Cass, London, pp. 161-220.
- STEVENS, S.S. (1957): "On the Psychophysical Law", *Psychological Review*, 64, pp. 153-181.
- VAILE, R.S.; GREYER, E.T. y COX, R. (1952): *Marketing in the American Economy*. The Ronald Press Co., New York.



Análisis, regulación y aplicación de sistemas de gestión de calidad

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

El presente artículo es complementario del que examinó las normativas ISO, y con un criterio de continuidad en el examen de los sistemas reguladores y de control de la calidad alimentaria se examina el sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos, el papel de los códigos de conducta en el ámbito de la calidad alimentaria, los escalones normativos de aplicación en nuestro país (normativa internacional, comunitaria y española) y la descripción práctica del procedimiento de instalación de un sistema de gestión de calidad.

EL SISTEMA DE ANÁLISIS DE RIESGOS Y CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS (ARPC)

El sistema ARPC es un sistema para asegurar la inocuidad de los alimentos que tiene base científica y enfoque preventivo y es utilizado para la identificación, evaluación y control de los peligros encontrados durante las fases de producción, procesado, manufacturas, almacén y uso de alimentos, se trata de un mecanismo que complementa los sistemas de

calidad implantados a través de las normas ISO 9000, si bien se trata de una norma que no es susceptible de ser certificada. Este sistema surgió hace dos décadas en el ámbito de investigación seguido por la NASA para garantizar las condiciones sanitarias de los alimentos que debían ser ingeridos por los astronautas. Se trata de un sistema que pretende asegurar la sanidad de un alimento, desde el campo, la granja o el buque de pesca hasta la mesa del consumidor final. Como el recorrido es muy variado, considera que, desde el punto de vista de la calidad, hay puntos en los que no existe peligro alguno, otros en los que hay alto riesgo de que se produzcan contaminaciones que pueden afectar a la salud de los consumidores de alimentos; detectar y controlar los lugares y segmentos de la cadena en que pueden producir o difundir las contaminaciones, y en consecuencia evitarlas es el fin primordial perseguido por este procedimiento.

Se trata de un sistema de control de calidad que permite adelantarse a los riesgos propios de los procesos de produc-

ción, dando normas concretas y sencillas que deben seguir los trabajadores que intervienen en la elaboración para evitar peligros, además este sistema supuso una superación de los anteriores sistemas de inspección mediante muestreos aleatorios del producto final considerados no preventivos

Este sistema ha sido adoptado por la Federal Drug Administration de los Estados Unidos y por la Comisión Europea, además ha sido objeto de análisis en el seno de la FAO, de la Organización Mundial de la Salud; además los principios del sistema que fueron aprobados, hace diez años, por el Codex Alimentarius fueron los siguientes:

- Análisis de los riesgos alimentarios potenciales de todas las operaciones afectadas en el marco de las desarrolladas por cada empresa.
- Localización en el espacio y en el tiempo de los puntos del proceso en los que puedan producirse riesgos identificados.
- Necesidad de elaborar un diagrama de flujo del proceso, señalando pun-

tos en los que pueden aparecer los peligros y establecer medidas preventivas.

- Determinar, entre los puntos de riesgo, los que son decisivos para garantizar la seguridad de los alimentos (puntos críticos de control).
- Definir y aplicar procedimientos eficaces de control y seguimiento de los puntos críticos.

Por ello es preciso establecer una serie de límites admitidos para cada punto crítico de control, fijando los criterios de vigilancia y frecuencia de controles, designar un responsable de su cumplimiento, determinar acciones correctoras cuando se detecte una desviación que supere el límite establecido y determinar el destino de los productos fabricados mientras el proceso se hallaba fuera de control.

La Directiva 91/493/CEE, sobre normas aplicables a la producción y a la puesta en el mercado de los productos pesqueros, fue el primer texto normativo comunitario que incluyó este sistema y dos años más tarde, con la Directiva 93/43/CEE, relativa a las guías prácticas correctas de higiene de los productos alimenticios, se estableció de forma general con carácter obligatorio. Esta directiva se transpuso al Derecho español mediante el Real Decreto 2207/1995, por el que se establecen normas de higiene relativas a los productos alimenticios y en el que se determina que en los controles que lleven a cabo las autoridades competentes para comprobar que se está cumpliendo con el sistema, se tomarán como referencia las guías prácticas correctas ya elaboradas y evaluadas favorablemente. Además, las inspecciones oficiales de las Administraciones públicas deberán atender, especialmente, a los puntos críticos determinados por las empresas.

El sistema ARPC fue específicamente diseñado para las industrias y afines y se basa en un enfoque sistemático de la higiene del producto para prevenir y reducir los riesgos a lo largo del proceso productivo, tiene el mismo fundamento y estructura que las normas ISO: establecimiento de un plan, ejecución y control e introduc-



ción de medidas correctivas (de reacción o prevención). El espíritu de este sistema se basa en la anticipación de los riesgos asociados con la producción o empleo de los alimentos y la identificación de los puntos en los que pueden controlarse los riesgos; en esencia se trata de la racionalización de los controles precisos para asegurar un nivel adecuado de higiene alimentaria, anticipándose a los riesgos e identificando los puntos en que dichos riesgos puedan existir, por eso ha resultado una alternativa, mucho más efectiva, a los sistemas clásicos de control.

Supone una evolución de los sistemas reactivos a los sistemas de prevención.

Hasta hace poco el sistema de control de los alimentos se ha basado exclusivamente en la inspección de las instalaciones y análisis de los productos finales por los servicios oficiales de la Administración pública. Este sistema ha resultado insuficiente y ha evolucionado hacia procedimientos de control sobre el proceso productivo basado en el análisis de riesgos que aparecen en determinadas actividades industriales y evitar su aparición.

En este nuevo enfoque, los servicios responsables del control alimentario deben verificar que las empresas apliquen el sistema ARPC, cuya aplicación garantiza un elevado grado de seguridad y calidad.

El sistema es aplicable a todos los es-

labones de la cadena alimentaria: producción, procesado, transporte y comercialización hasta el uso final en establecimientos y en el hogar.

Fases que forman el sistema ARPC:

- Análisis de riesgos: Identificación de riesgos asociados a la producción alimentaria en todas las fases, desde la producción, procesado, elaboración, distribución y consumo; valoración de su importancia y probabilidad de aparición. Los factores más importantes que deben considerarse en esta fase son las fuentes potenciales de contaminación, los perfiles de temperatura y el pH del producto, además de otros entre los que podemos mencionar el diseño higiénico del equipo, los procesos de limpieza y desinfección y estado sanitario del personal.
- Determinación de los puntos críticos de control (PCC) en los que los riesgos pueden ser controlados. Un PCC es una medida, procedimiento o práctica susceptible de ser controlada; hay dos tipos de PCC, uno que asegura el control de un riesgo o peligro y otro que reduce al mínimo el riesgo aunque no lo controla totalmente.

Cuando un riesgo pueda ser controlado en varios puntos debe decidirse cuál será el punto más efectivo; ade-





más la clase y número de PCC son muy variables en función del tipo de industria y de los productos elaborados, no obstante con carácter general los puntos críticos de control en una industria son seis:

1. Recepción de materia primas, teniendo en cuenta su posible contaminación por pesticidas, fertilizantes, etc.
 2. Formulación de ciertos componentes del producto: ph, sales, etc.
 3. Operaciones de procesado, principalmente aquellas que tengan efecto sobre las propiedades físicas o químicas del alimento: enfriamiento, calentamiento, secado, acidificación, concentrado, etc.
 4. Empaquetado y almacenamiento.
 5. Higiene de los manipuladores.
 6. Limpieza y desinfección de utensilios e instalaciones.
- Especificación de los criterios que indican que una operación se encuentra bajo control de un determinado PCC. Estos criterios pueden ser necesidades de tiempo y temperatura, ph, acidez, nivel de cloro, temperatura durante el proceso de distribución y almacenamiento.
 - Establecimiento y aplicación de procedimientos para comprobar que cada PCC funciona correctamente. Se usan cinco tipos de procedimientos:

Observación visual, valoración sensorial, determinaciones físicas, análisis químico y examen microbiológico. Las observaciones pueden incluir desde la del propio producto hasta las instalaciones y su estado de higiene.

- Aplicación de medidas correctoras en caso necesario.
- Acciones de verificación o supervisión del control y buen funcionamiento.

Estas fases se incluyen en los manuales de aplicación del sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos elaborados con la colaboración de la Administración y diversas organizaciones empresariales del sector agroalimentario: productos cárnicos, industrias lácteas, conservas vegetales, bollería rellana, helados, cervezas, productos pesqueros congelados, platos preparados, bebidas envasadas, azúcar, aceitunas de mesa, vegetales congelados, zumos de frutas, aceites comestibles, etc.

Estos manuales constituyen una guía de carácter general para todas las industrias que deben adaptarse a las características específicas exigidas para cada caso.

GUÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS

El cumplimiento de los sistemas ARCP es apoyado por guías de buenas prácti-

cas de higiene y fabricación (BPF) que facilitan el establecimiento de procedimientos que controlan los requisitos de operación en un establecimiento, ofreciendo condiciones ambientales que favorecen la producción de alimentos inocuos. Las guías de buenas prácticas constituyen un requisito previo a la aplicación del sistema ARCP.

El código de regulaciones federales de la Federal Drug Administration norteamericana contiene un repertorio de buenas prácticas clasificadas en cuatro apartados de los cuales el primero define las cuestiones más importantes incluyendo el punto crítico de control y describiendo las prácticas de conducta e higiene personal. En el segundo se encuentran incluidos los requisitos para el mantenimiento del espacio y condiciones de construcción, así como las condiciones de ventilación e iluminación, así como control de plagas, uso y almacenamiento de productos químicos, incluyendo desinfectantes, suministro de agua, distribución de tuberías y tratamiento de residuos. El tercer apartado expone las condiciones generales de los equipos incluyendo los requisitos de construcción, mantenimiento y limpieza. El cuarto apartado contiene directrices sobre controles en la producción, siendo la parte más detallada del código toda vez que regula el proceso como debe manejarse de modo higiénico tomando precauciones adecuadas para prevenir la contaminación del producto. Se establecen controles en cada fase de producción.

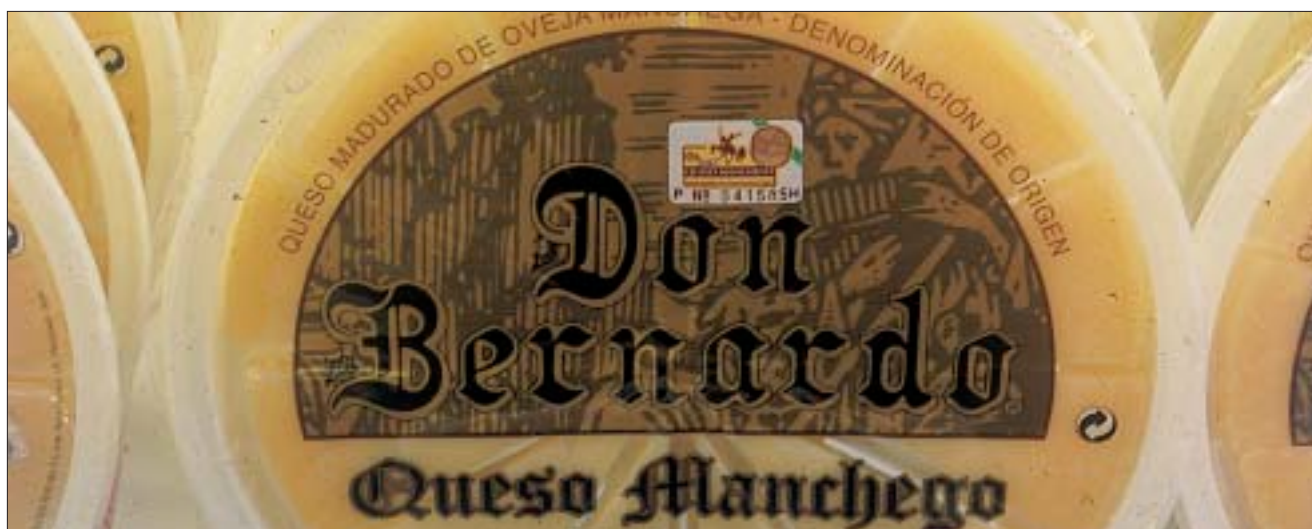
MARCO NORMATIVO SOBRE CALIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA

El marco normativo que afecta a la empresa agroalimentaria está compuesto por tres escalones: el internacional, el comunitario europeo y el español en sus aspectos de normativa estatal, autonómica y local.

Normativa internacional

En este plano, las principales normas que deben tenerse en cuenta en el ámbito de la calidad alimentaria son el Codex Ali-





mentarius y los convenios multilaterales en materia alimentaria. El primero es el resultado efectivo de la comisión del Codex Alimentarius (compilación de normas alimentarias de carácter voluntario, códigos de buenas prácticas y directrices) creada en el seno de la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) hace cuatro décadas. Con un número de Estados miembros superior a los 160, el Codex ha pasado a ser considerado como una de las instituciones alimentarias de mayor influencia en el ámbito internacional. Pues cada vez es mayor el número de países que adapta su Derecho alimentario nacional a los criterios establecidos por el Codex (especialmente en lo que se refiere a los aspectos relativos a la inocuidad).

La Comisión del Codex elaboró el Código General de prácticas y principios de higiene de los alimentos o Código de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), donde se recomienda la aplicación del sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos (ARPC) con el propósito de elevar el nivel de inocuidad alimentaria.

Posteriormente a la creación del Codex, y con la puesta en marcha de la Organización Mundial de Comercio (OMC), fueron aprobados dos convenios internacionales de relevancia en materia de calidad alimentaria: el Acuerdo sobre Aplicación de Medidas Aanitarias y Fitosanita-

rias (MSF) y el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) emanados de la Ronda Uruguay, en los que se establecen medidas con efectos especialmente significativos en el comercio de productos alimentarios.

En ellos se reconoce el derecho de los miembros de la OMC para aplicar medidas de protección de la salud humana, animal o vegetal siempre que no sean arbitrarias y no discriminatorias, esto significa que si un país aprueba restricciones a la importación de productos alimentarios por razón de que afecten a la salud humana, animal o vegetal sobre la base de motivos subjetivos o por presiones de grupos de interés, puede ser denunciado por el país perjudicado por la restricción para que la medida sea retirada. El Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) tiene por objeto asegurar que las normativas nacionales no constituyan barreras o restricciones encubiertas al comercio internacional o un medio de discriminación.

Normativa comunitaria

La Unión Europea ha ido creando una amplia legislación en materia de seguridad alimentaria, legislación que ha ido evolucionando creando un cuerpo normativo del que pueden destacarse dos etapas:

- Directiva 93/43/CEE del Consejo, aprobada en 1993; con la consolidación del Mercado Único Europeo y de

la libre circulación de mercancías, capitales y servicios se hizo preciso establecer un sistema que asegurara la calidad de los productos alimentarios aprobándose esta directiva relativa a la higiene de los alimentos que impuso la obligatoriedad del sistema ARPC. La directiva entiende por higiene de los productos alimentarios todas las medidas precisas para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimentarios que cubren todas las etapas de la cadena alimentaria. Dispone que las empresas de este sector están obligadas a indicar cualquier fase de su actividad que sea determinante para garantizar la seguridad de los alimentos, velando asimismo para que se definan, se cumplan y actualicen los procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con una serie de principios que recoge y que están fundamentados en el sistema ARPC. Además, los Estados miembros deben fomentar la elaboración de guías de buenas prácticas sobre higiene que puedan ser tomadas como elementos de referencia por las empresas del sector agroalimentario, como ayuda para garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria establecidas.

- El Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria.



La normativa comunitaria en materia alimentaria se ha ido aprobando para cubrir las necesidades coyunturales pero sin una planificación coherente, por ello cuando se quiso abordar esta cuestión de manera global se decidió la aprobación del Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria que aborda esta materia con un criterio de ordenación y coherencia, y entre cuyos contenidos se incluyeron las siguientes propuestas:

- Creación de un organismo alimentario de ámbito europeo, encargado de las funciones de evaluación y comunicación mediante la emisión de dictámenes científicos y comunicados dirigidos a los consumidores. Con estos criterios, el Reglamento (CE) 178/2002 creó la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y fijó los criterios principales relativos a los procedimientos seguidos en esta materia.
- Un nuevo marco jurídico que incluyó un plan de acción para mejorar y coordinar la normativa comunitaria aprobada en que la idea fuerza de la trazabilidad se incluyó en la expresión "de la granja a la mesa". El Libro Blanco presentó un anexo de más de 80 acciones dirigidas a completar y modernizar la legislación alimentaria comunitaria, disponiendo la necesidad de aprobar normativa sobre alimentación, salud y bienestar animal, higiene de los productos alimentarios contaminantes y residuos, así como aditivos, aromas, empaquetado, etc.
- El Libro Blanco previó asimismo una refundición de la normativa reguladora de control de la seguridad alimentaria a fin de garantizar que todos los eslabones de la cadena de producción de alimentos puedan ser objeto de control efectivo. Además, también se estableció que la Comisión Europea debe promover la participación de los consumidores en el ámbito de la seguridad alimentaria. En estos aspectos se aprobaron la Directiva 89/107/CEE, sobre aditivos



autorizados en alimentos para consumo humano; la Directiva 94/35, sobre edulcorantes; la 94/36, sobre otros aditivos alimentarios, y la 89/397, sobre control oficial de productos alimenticios.

Normativa española

La legislación sanitaria que impone obligaciones a la industria alimentaria es muy extensa y variada y afecta a muchos aspectos de su funcionamiento y entre otras pueden mencionarse las siguientes normas:

- Ley 11/2001, por la que se crea la Agencia Española de Seguridad Alimentaria con el objetivo de promover una gestión eficaz de la seguridad de los alimentos inspirada en los principios contenidos en el Libro Blanco comunitario.
- Real Decreto 709/2002, que aprueba el estatuto de la Agencia confiriéndole el carácter de organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo. En el ámbito autonómico también se ha abordado esta materia; por ejemplo, la Ley 20/2002 de Cataluña, donde se estableció la creación de la Agencia Catalana de seguridad alimentaria integrada en la Generalitat catalana.
- El Real Decreto 202/2000, sobre normas relativas a los manipuladores de alimentos: higiene de los ma-

nipuladores, responsabilidad de las empresas y modalidades de control del cumplimiento de esta normativa.

- El Real Decreto 1712/1991 regula el Registro General sanitario de alimentos.
- Real Decreto 2207/1995, sobre normas de higiene relativas a productos alimenticios, además de normas específicas referidas a sectores concretos: cárnicos, productos pesqueros, ovoproducidos, lácteos, etc.
- Real Decreto 50/1993, regula el control oficial de productos alimenticios.

PROYECTO DE ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Un sistema de gestión de calidad consta de dos partes: una de ellas formada por el conjunto de textos escritos donde se recoge la documentación de resultados, datos y especificaciones establecidas en instrucciones de uso, planos, preceptos, normas, etc. Y otra que consiste en un esquema de las instalaciones, formación del personal, actividades, procesos y ejecución de casos concretos. Esta descripción proporciona las directrices más importantes de un proyecto, pero no se ocupa de cuestiones como el control financiero ni de los aspectos sociales del sistema.

Los puntos claves para llevar a cabo un





proyecto de sistema de gestión de calidad son los siguientes:

1. Planificación del proyecto. En el caso de pequeñas empresas del sector agrolimentario no merece la pena crear grupos de trabajo, ya que por lo general son organizaciones con recursos limitados y supone un gran costo económico y personal el añadido de tareas adicionales, por eso en estos casos es mejor contratar un consultor externo que realice las entrevistas y se encargue de someter a examen los resultados y de la redacción del informe final. Si bien este resultado es importante, aún lo es más el propio proceso con la participación del personal en las entrevistas, intercambio de opiniones e ideas. La dirección de organización suele estar en manos de un comité específico en el que conviene que tome parte un consultor externo que juegue el rol de miembro imparcial en la toma de decisiones de acuerdo con el orden del día establecido. Este comité debe encargarse de determinar los objetivos y describir el proyecto, de elaborar un plan y difundir información sobre el mismo en la organización, también debe elaborar la documentación sobre los requisitos de la normas ISO 9001:2000, crear grupos de trabajo, evaluar las propuestas que se le presenten y llevar a cabo el seguimiento del proyecto del sistema de gestión de calidad

que como orientación debe constar al menos de los siguientes apartados:

- Línea de procedimiento.
- Plan principal, mediante el uso del Diagrama Grantt (incluye todas las actividades principales y su responsable). Es el documento más importante y debe mantenerse actualizado.
- Presupuesto.
- Fases del proyecto.
- Seguimiento e información sobre el proyecto.
- Certificación.

2. Información a la organización de la empresa sobre el objetivo, alcance y resultados esperados del proyecto, sobre la serie de normas ISO 9000 y sobre las ventajas de la gestión de calidad, sobre el inicio de actividades y sobre los progresos del proyecto.

3. Comprobación del estado del sistema de gestión de calidad que tenga en ese momento la empresa. Análisis de la situación actual (elementos que existen, elementos que faltan), debilidades del sistema, informe sobre propuestas de mejora que debe incluir un borrador del plan principal del proyecto y observaciones sobre la concienciación del personal y estado de los equipos.

4. Preparación de la documentación del sistema de gestión de calidad por par-

te de los diferentes grupos de trabajo, documentos relativos al desarrollo, las compras, el control de procesos, el servicio posventa en su caso, etc. Con frecuencia el director de calidad es nombrado coordinador de dichos grupos, que necesitan una instrucción específica que deberá incluir el campo de aplicación de la actividad, una interpretación de los requisitos especificados, los criterios de presentación, evaluación, modificación y aceptación de los resultados intermedios y definitivos y la estructura escogida para el sistema de gestión de calidad. Finalmente, cuando se considere que los resultados están listos para ser presentados, serán sometidos al comité que analizará si se han alcanzado los objetivos, si son precisas modificaciones y si el resultado es aplicable a las siguientes actividades.

5. Implantación práctica del sistema, que incluye un curso para los responsables de las actividades de implantación, instrucción para los usuarios de las actividades, introducción de equipos y herramientas y la realización de actividades demostrativas. En esta fase debe contarse con la presencia de un experto para resolver dudas y efectuar un seguimiento de las actividades. El comité deberá decidir el método a seguir de abajo arriba o de arriba abajo.

La implantación de procedimientos e instrucciones incluye la de instrucciones a los usuarios sobre el contenido, sobre el uso, el empleo de cualquier equipo o herramientas auxiliares, la realización de demostraciones prácticas y el auxilio de expertos. Además, el grupo debe designar un responsable de seguimiento que garantice que el procedimiento implantado se utiliza correctamente, que promueva la comprensión de los requisitos del procedimiento por parte de los usuarios, registrar errores u omisiones del proceso, describir las modificaciones necesarias e informar al grupo de trabajo.

6. Mantenimiento del sistema. Durante las auditorías internas de la calidad, especialmente las llevadas a cabo con anterioridad al proceso de certificación, los auditores deberán reunir las pruebas





objetivas con objeto de aclarar si las modificaciones asociadas al mantenimiento se entienden, implantan y utilizan en la práctica, por ello las listas de comprobación deberán estar específicamente concretadas.

El sistema de gestión de calidad debe ser auditado en su totalidad al menos una vez al año, pero algunas partes más problemáticas lo serán con más frecuencia. El director de calidad será el responsable de elaborar y ejecutar el plan de auditorías aceptable que incluya medios para registrar sus logros. Además deben elaborarse planes específicos de auditoría para elementos concretos del sistema asegurando que la documentación se encuentra disponible en los lugares de uso, las actividades se llevan a cabo de conformidad con tales textos y que son adecuadas y eficaces para la implantación de una política de calidad y dando prioridad a las actividades de importancia especial para lograr el nivel de calidad especificado.

Los grupos de trabajo deben prepararse para la auditoría y ésta debe llevarse a cabo de conformidad con el procedimiento ateniéndose a las correspondientes listas de comprobación.

Concluida la auditoría, el grupo auditor realizará un informe que defina el alcance de aquélla, demuestre el grado de confor-

midad existente entre el sistema de gestión de la calidad, la aplicación del sistema, los requisitos, el grado de implantación, establezca formularios de corrección y finalmente incluya conclusiones y recomendaciones.

Este informe debe ser presentado a la dirección de la empresa para la consideración de posibles acciones correctoras en la organización, el sistema de gestión de la calidad, la asignación de recursos y la formación del personal.

7. Resúmenes y conclusión. La implantación de un sistema de gestión de la calidad incluye aspectos tales como la planificación, información, evaluación, descripción, implantación y mantenimiento.

Muchos empresarios se quejan de que una vez llevado a efecto un proceso de certificación los resultados esperados no se materializan (reducción de costes en un porcentaje establecido, etc.). Las razones podrían hallarse en que la dirección no acepta incondicionalmente el proceso de normas ISO 9000 y ni enseña el camino ni asigna los recursos necesarios para la implantación en la empresa de los nuevos procesos requeridos y de la documentación necesaria.

Para elaborar el sistema de gestión de la calidad hay sistemas preestablecidos en soportes informáticos que pueden re-

sultar herramientas útiles, pero no garantizan su adaptación al perfil de la empresa individual. No obstante pueden resultar recomendables los sistemas que se limitan al control de la forma y estructura del sistema dejando la especificación del contenido en manos de expertos en los procesos. De esta manera es posible conseguir un sistema flexible, sencillo, que puede actualizarse con rapidez y facilidad.

Finalmente hay que hacer referencia a la existencia de controles que la Administración pública encomienda a entes específicos, que se comprometen a garantizar determinadas características de los productos por ellos certificados. Por lo general se trata de organizaciones que agrupan a diversos profesionales y que encargan el control a un órgano creado al efecto. En este grupo se encuentran las denominaciones de origen, las denominaciones específicas, las marcas de calidad e incluso, antes de carácter generalmente público y a veces también privado, que garantizan determinadas características de los alimentos. La certificación que amparan debe ser cumplida en todos los parámetros y responden de su cumplimiento ante la Administración pública correspondiente. En todo caso deben garantizar niveles de calidad superiores a los exigidos por la legislación o incluso características

alimentarias que aunque, no se hallen legisladas, supongan una mejora objetiva considerable del producto.

NORMAS ISO RELACIONADAS CON LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- ISO 9000:2000 Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario (UNE-EN ISO 9000:2000).
- ISO 9000:2000 Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad. Parte 3: Directrices para la aplicación de la Norma ISO 9001:1994 al desarrollo, suministro, instalación y mantenimiento de soporte lógico (UNE-EN ISO 9000-3:1998).
- ISO 9000-4:1993 Normas para la gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad. Parte 4: Guía para la gestión de seguridad de funcionamiento.
- ISO 9001:2000 Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos (UNE-EN ISO 9000-1:2000).
- ISO 9004:2000 Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la mejora del desempeño (UNE-EN 9004:2000).
- ISO 10005:1995 Gestión de la calidad. Directrices para los planes de la calidad (UNE 66904-5:1996).
- ISO 10006:1997 Gestión de la calidad. Directrices para la calidad en la gestión de proyectos (UNE 66904-6:2000).
- ISO 10007:1995 Gestión de la calidad. Directrices para la gestión de la configuración (UNE-EN ISO 10007:1997).
- ISO 10011-1:1990, 10011-2:1991, 10011-3:1991 Reglas generales para la auditoría de los sistemas de la calidad. Partes 1, 2 y 3: Auditoría revisada como norma ISO 19011 (EN 30011-1, 2 y 3:1993).
- ISO 10012-1:1992, ISO 10012-2:1997 Requisitos de aseguramiento de la calidad para los equipos de medida. Parte 1: Sistema de confirmación metrológica de los equipos de medida, parte 2: Direc-



trices para el control de los procesos de medida.

- ISO 10013:1995 Directrices para el desarrollo de los manuales de calidad.
- ISO/TR 10014:1998 Directrices para la gestión de la economía de calidad.
- ISO 10015:1999 Gestión de la calidad. Directrices para la formación.
- ISO/TR 10017:1999 Directrices sobre técnicas estadísticas para la norma ISO 9001:1994.
- ISO 14001:1996 Sistemas de gestión medioambiental. Especificaciones y directrices para su utilización (UNE-EN ISO 14001:1996).
- ISO 19011:2002 Directrices para la auditoría de sistemas de gestión de la calidad y/o medioambiental.
- CEI 60300-1 Gestión de la seguridad de funcionamiento.
- ISO/CEI 17025:1999 Requisitos generales para la competencia de laboratorios de comprobación y calibración.
- ISO/TS 16949:1999 Automoción (anterior QS 9000). Requisitos de los sistemas de la calidad.
- EN 729-1, 2, 3 y 4:1994 Requisitos

de calidad para el soldeo: soldeo por fusión de materiales metálicos. Parte 1: Directrices para su selección y utilización, parte 2: Requisitos de calidad completos, parte 3: Requisitos de calidad standard, parte 4: Requisitos de calidad elementales (UNE-EN- 1, 2, 3 y 4:1995).

- EN 45002:1989 Criterios generales para la evaluación de los laboratorios de ensayo (UNE 66502:1991).
- EN 45003:1995 Sistemas de acreditación de laboratorios de ensayo y calibración. Requisitos generales relativos a su funcionamiento y reconocimiento (UNE-EN 45003:1995).
- EN 45004:1995 Criterios generales para funcionamiento de los diversos tipos de organismos que realizan inspección (UNE-EN 45004:1995).
- EN 45010:1998 Requisitos generales para la evaluación y acreditación de entidades de certificación (UNE-EN 45010:1998).
- EN 45011:1998 Requisitos generales para las entidades que realizan la certificación de producto (UNE-EN 45011:1998).
- EN 45012:1998 Requisitos generales para entidades que realizan la evaluación y certificación de sistemas de calidad (UNE-EN 45012:1998).
- EN 45013:1989 Criterios generales relativos a organismos de certificación que realizan certificación de personal (UN E 66513:1991).
- EN 45014:1998 Criterios generales para efectuar la declaración de conformidad del suministrador (UNE-EN 45014:1998).
- EN 45020:1997 Normalización y actividades relacionadas. Vocabulario general (UNE-EN 45020:1998).
- EN 46001:19996 y EN 46002:1993 Sistemas de calidad: productos sanitarios, requisitos particulares de aplicación de las normas EN ISO 9001 y 9002. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho



MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE CUENCA

El regreso

TERESA GARCÍA ESPEJO

Dormía profundamente mientras su organismo trataba de recuperarse de la noche anterior. No recordaba la cantidad de copas que había bebido, los cigarrillos que consumió junto a otros excesos a los que sucumbía demasiado a menudo. De nuevo la sed le había desbordado, sed de sueños, ansia de vida que trata de calmar perdiéndose entre los otros, en la pista de baile, dejando volar la mente para ocultar las emociones, perdido entre destellos de luz y sonidos electrónicos.

El teléfono gritó y la señal insistente se clavó con violencia en la sien, devolviendo a Pedro a la realidad. Al otro lado del auricular escuchó una voz fuerte, de mujer, era su tía Virtudes que le llamaba a primera hora para felicitarle en su cuarenta cumpleaños. La sorpresa y el olvido de la fecha le hicieron reaccionar, se despejó de golpe y recordó que tenía que viajar a Cuenca esa misma mañana.

–Seré imbécil, mira que dejarme convencer de que lo mejor es celebrar mi cumpleaños con los amigos de la infancia, como si ocurriera algo especial. ¿Qué más da cumplir 40, que 41 ó 50 tacos?, no significa nada –dijo para sí.

Cuenca era su ciudad natal, pero hacía mucho tiempo que estaba instalado en Madrid. Le gustaba la gran ciudad porque podía ser una persona anónima, deambular por sus calles, en el metro o en los clubes nocturnos, donde solía observar y buscaba, a veces desesperadamente, un amor que se negaba a sí mismo y que no se permitía encontrar.

– No hay resaca que no se alivie con una buena ducha –pensó, y se dirigió con resolución hacia el baño. El agua caía con fuerza sobre su cara y apretó los ojos para evitar la tentación de hacer un repaso de su vida pasada, de las experiencias acumuladas durante sus cuarenta años de vida, añadiendo rencores y miedos día a día. A pesar del esfuerzo, los recuerdos se hicieron presentes en el viaje y recorrió las dos horas de carretera con las manos al volante y la mente en el ayer.

El trayecto se le hizo corto, casi sin darse cuenta se encontró frente a la Subdelegación del Gobierno de Cuenca y giró a la izquierda para buscar aparcamiento en la plaza de los Carros, donde está el Mercado de Abastos de la ciudad. Compraría todo lo necesario para preparar la cena y subiría a su casa, una antigua nave situada en el barrio del Castillo que él mismo se había encargado de reformar y acondicionar hasta dejarla habitable pensando que algún día sería su hogar. Sin embargo, desde que se marchó para estudiar arquitectura, su trabajo le había obligado a vivir en distintos lugares y finalmente había desechado la idea de regresar.

Observó detenidamente el edificio del mercado. Estaba totalmente remodelado y, aunque estéticamente no era muy bonito, transmitía fortaleza y serenidad al entorno. En otro tiempo fue una construcción hermosa y un punto neurálgico en el que se reunían vendedores y compradores de toda la provincia, ocupando la plaza de España donde ahora juegan los niños alrededor de la gran fuente. En la esquina, junto a una de las entradas laterales, estaba la churrería de siempre. Se sorprendió al comprobar a través de los cristales que el negocio no había cambiado de manos y que literalmente seguían vendiendo como churros, porque el establecimiento estaba lleno.

De pequeño fue un niño enfermizo y su padre siempre le llevaba a desayunar al mercado cuando volvían del médico; de pronto, lo veía como si fuera ayer. La churrería le hizo recordar otros días felices, cuando acompañaba a su madre a comprar, ayudándole con el carro y las bolsas a cambio de un chocolate con porras. La imagen de entonces le hizo sonreír y con este gesto entró en el mercado, dirigiéndose hacia los establecimientos de frutas y hortalizas que están en la planta baja.

El paisaje interior también era diferente, pero el ambiente bullicioso del mercado se mantenía idéntico al que Pedro conocía. Vio que algunos tenderos habían instalado una de esas maquinitas que sirven para que los clientes cojan su turno, y decidió acercarse a un puesto en el que había que pedir la vez al modo tradicional. Compró lechuga, aguacates y una granada y subió a la segunda planta a por algo de carne, huevos, embutidos y queso. Mientras pedía, pagaba y acumulaba bolsas, se dejó llevar por la nostalgia y se sintió cómodo, conversando en la cola con los otros clientes y riéndose con los vendedores porque le confundieron con un turista que estaba de visita. Les contó que se había criado en Cuenca, les habló de su barrio y quiso saber los cambios que había sufrido la fisonomía de la ciudad durante su larga ausencia.

La charla le había cambiado el ánimo, estaba alegre y ajeno al tiempo, sin edad, sin canas, sin responsabilidades ni amarguras, se descubría optimista y se sentía vivo. Pensó en la cena de cumpleaños y, en ese momento, le pareció una gran idea reunirse de nuevo con los amigos de siempre, ellos le conocían muy bien y a pesar de todo le querían, aunque llevaba más de diez años evitándoles, quizá para no verse a sí mismo reflejado en ellos.



Volvió de nuevo a la planta inferior con la ventana del alma abierta al pasado y al presente, y se dirigió al puesto de flores con la intención de comprar un ramo para la velada. Se acercó a la hortelana y compró un lindo ramillete de margaritas grandes, de pétalos tersos y suave aroma.

—Muchas gracias, caballero. De regalo le doy este manojo de romero para que encuentre el amor verdadero.

Pedro agradeció el gesto y anduvo hasta el otro extremo del pasillo en dirección a la panadería. Estaba llena de gente y preguntó quién era el último. Una mujer se volvió indicando que le tocaba después de ella. Apenas pudo verle el rostro porque estaba de espaldas, pero le pareció hermosa. Llevaba un vestido largo de color verde que, sin ser demasiado



estrecho, realzaba su figura, y avanzó hasta colocarse a su lado para contemplarla mejor. Su pelo era castaño, como sus ojos, los pómulos marcados y la boca amplia sin demasiado grosor en los labios. Pedro estaba entre maravillado y perplejo, no lo podía creer, ¿era quien pensaba? Ella se dirigió al dependiente y pidió una barra integral y una docena de magdalenas; fue entonces, al escuchar su voz, cuando se confirmaron todas las sospechas. Se trataba de Ana, el gran amor de la adolescencia, la chica que nunca conquistó, era ahora una mujer que aceleraba su corazón como si no hubiese pasado el tiempo. Tenía que hablar con ella.

—Hola...¿Ana?

—Lo siento, te has confundido, me llamo Isabel.

—Vaya, cuánto lo lamento, es que te pareces tanto a una amiga que conocí hace tiempo...

—No te preocupes, no pasa nada, a veces ocurre. ¿De dónde eres?

—De aquí, pero hacía mucho que no venía. Me llamo Pedro.

—Encantada, soy Isabel. Perdona, ya te había dicho mi nombre. Vivo aquí desde hace un mes y todavía no conozco a casi nadie.

—Podrías aceptar mis disculpas viniendo esta noche a casa, es mi cumpleaños y lo celebro con unos amigos. Vamos, ánimo, lo pasaremos bien.

—De acuerdo, ¿por qué no? Ah, y muchas felicidades.

Pedro le facilitó la dirección y quedaron a las 9 de la noche. Tras la despedida respiró hondo queriendo apropiarse de todos los matices del momento en un aliento, para hacerlo perdurar. El olor a pan horneado se fundía con el de las flores recién compradas que asomaban de sus bolsas en busca de oxígeno, y salió a la calle para sentarse en un banco de la plaza, cambiando así los ecos del mercado por el sonido de los niños que reían y jugaban al balón. No aguantó mucho tiempo porque el sol de octubre le obligó a fruncir el ceño enseguida, le hizo notar de nuevo el cansancio y su espíritu volvió a resentirse.

La alarma del horno sonó al unísono que el timbre de la puerta y la puntualidad de sus amigos le sorprendió.

—¡Hola Pedro! Cuánto tiempo sin verte, mira que nos ha costado trabajo hacerte venir —le inquirió Javier, mientras le daba un abrazo.

—Felicidades hombre, cuarenta añitos..., ¿creías que te ibas a librar? —añadió afectuoso Carlos.

Tras ellos entraron Andrés, María y Rocío, repartiendo besos y entregándole los regalos. Vivir solo durante años había convertido a Pedro en un gran cocinero, sabía dónde conseguir los mejores ingredientes y disfrutaba elaborando los platos que él mismo inventaba, demostrando un enorme gusto por los detalles y un selecto paladar. La conversación fluyó durante toda la cena, que dio de sí para que se pusieran al día de los últimos acontecimientos ocurridos en sus vidas entre bromas y anécdotas de antaño. El postre ya estaba en la mesa cuando apareció Isabel.



-¡Es fascinante! -pensó Pedro con el corazón encogido, y estuvo al borde de tartamudear mientras hacía las presentaciones de rigor.

A partir de su llegada, la noche avanzó entre torpes intentos por mantener un diálogo privado con ella hasta que finalmente la hizo salir a la terraza con la recurrente excusa de admirar la vista de la ciudad vertical.

-¿De qué estás huyendo? -preguntó Isabel.

Desconcertado por su franqueza, se encontró rendido y frágil al comprobar que su coraza no le servía de nada. -No lo sé; creo que se ha convertido en una forma de vida y paso los días anhelando algo o... a alguien, qué sé yo -contestó sincero-. ¿Y tú?

-Yo me estoy buscando a mí misma y, ya ves, hoy te he encontrado a ti.

Sus palabras, su sencilla sonrisa, fueron una auténtica revelación. Pedro se descubrió entusiasmado de cumplir los cuarenta y decidió no perder más el tiempo y comenzar, desde ese mismo instante, a abandonar la ansiedad y saborear cada minuto. Tenía claro algo aún más importante, quería hacerlo con ella. La besó e hizo suyos los versos de Pedro Salinas:

*"Para querer hay que embarcarse en todos
los proyectos que pasan,
sin preguntarles nada,
llenos, llenos de fe
en la equivocación
de ayer, de hoy, de mañana,
que no puede faltar"*

(Del poema *Extraviadamente*, en *La voz a ti debida*).

TERESA GARCÍA ESPEJO
Periodista

MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE CUENCA

Situado en la plaza de los Carros, el Mercado Municipal de Abastos de Cuenca fue construido en 1972 aunque su fisonomía actual corresponde a la remodelación llevada a cabo en 1995. La reforma supuso abandonar la venta de frutas en la calle, desde camiones, e introducir todas las tiendas al interior. Está estructurado en tres plantas, dos de ellas dedicadas al comercio minorista y la tercera a otras dependencias municipales. Aunque la ocupación supera escasamente el 50%, está formado por 44 puestos ubicados en las plantas baja y primera, además de una cafetería y otros cinco despachos que se encuentran en el exterior. La mayoría de las frutas y hortalizas que podemos encontrar proceden de la provincia de Cuenca, y además ofrece una amplia gama de cárnicos y casquería. El edificio está construido en muro y ladrillo y tiene varios accesos, siendo los dos principales el de la plaza de los Carros y el de la plaza de España. Precisamente aquí, frente a la actual Subdelegación del Gobierno, se levantaba antes de edificar el inmueble actual un mercado desmontable en chapa que hoy en día está guardado en las instalaciones del coso taurino de la ciudad y cuyo recuerdo está plasmado en numerosas fotografías y en la memoria de muchos conqueses.





CAFÉ, TÉ, CHOCOLATE E INFUSIONES

Se tratan en este capítulo dos grandes bloques de productos. El primero, está constituido por las denominadas bebidas estimulantes, entre las que destacan: el café, el té y el chocolate. El segundo agrupa las diversas infusiones y cocimientos que se preparan a partir de hierbas frescas o desecadas.

La mitad de la población mundial bebe habitualmente té, una tercera parte de la misma consume diversos tipos de café y un segmento más reducido (entre un 10 y un 15%) ha hecho del chocolate (líquido o sólido) su alimento predilecto.

CAFÉ

El café debe sus propiedades estimulantes a la cafeína, contenida en los granos (semillas) del cafeto. La cafeína es un alcaloide derivado de la purina que por oxidación se transforma en xantina. Tanto la purina como la xantina tienen un anillo hexagonal al que va adosado un anillo pentagonal. En el anillo hexagonal de la purina van dos nitrógenos y cuatro carbonos. Numerando los vértices desde el primer nitrógeno en el sentido contrario de las agujas del reloj, los nitrógenos ocupan los vértices 1 y 3. El "adosado" del anillo hexagonal con el anillo pentagonal tiene lugar mediante dos carbonos en los vértices 4 y 5, existiendo otro carbono en el vértice 6. En el anillo pentagonal de la purina los tres vértices (aparte de los vértices comunes 4 y 5) se numeran en el mismo sentido de las agujas del reloj, ocupando los dos nuevos nitrógenos los vértices 7 y 9. El vértice 8 es ocupado por

otro carbono. Existen cuatro dobles enlaces entre los vértices 2 y 3, 4 y 5, 6 y 1, 8 y 9. La fórmula de la purina es $C_5H_4N_4$. La xantina es similar a la purina, pero pierde dos dobles enlaces, apareciendo oxidados los carbonos de los vértices 2 y 6; su fórmula es $C_5H_4N_4O_2$.

A partir de la xantina se genera la cafeína perdiendo tres hidrógenos pero ganando tres radicales metilos (CH_3 -) en los vértices 1, 3 y 7. La fórmula empírica de la cafeína es $C_8H_{10}N_4O_2$ y su nombre técnico es 1, 3, 7-trimetil- 2, 6-dioxipurina.

Primos hermanos de la cafeína son otros dos alcaloides: la teofilina (en el té), que es similar a la cafeína pero con dos radicales metilos solamente (en los carbonos 1 y 3), y la teobromina, que también lleva sólo dos radicales metilos pero en los carbonos 3 y 7. Ambos productos tienen la misma fórmula empírica, $C_7H_8N_4O_2$, aunque presentan distintas fórmulas desarrolladas debido a la posición de los radicales metilos.

CARACTERÍSTICAS DEL CAFETO

El cafeto es un arbusto, que a veces llega a tomar la forma de árbol, perteneciente a la familia de las Rubiáceas que consta de unos 500 géneros y más de 6.000 especies. Solamente cuatro especies del género *Coffea* tienen un cierto interés para la elaboración del café. La especie *C. arábica* es la más cultivada (70%), seguida de la *C. canephora* (robusta) (28%); otras dos especies, *C. libérica* y *C. excelsa*, producen un café de inferior calidad y solamente se cultivan en algunas localidades africanas para consumo casi exclusivo de sus poblaciones.

La especie robusta (más rústica) tiene 22 cromosomas y la arábica posee el doble ($2n = 44$, tetraploide). La floración de la robusta es muy irregular, pero la de arábica suele presentarse después de las lluvias. A partir de la floración transcurren 11 meses en la primera y 9 en la segunda hasta que maduran los frutos (drupas), lo que se reconoce por su color rojizo. Dentro de la drupa suelen formarse dos semillas (granos), de aproximadamente 1 centímetro de longitud, cuya forma es aplanada en arábica y oval en robusta.

En la drupa, también llamada por su color final "cereza", se distinguen: exocarpo (piel) con un disco (ombligo) en el extremo opuesto del pedúnculo, mesocarpo (pulpa), endocarpo (pergamino), testa (piel plateada, capa interna del endocarpo), cotiledón (suele haber dos, son los granos del café) y embrión (uno en cada cotiledón). Los cotiledones separados se denominan café verde.

La especie arábica proporciona entre 1.500 y 3.000 Kg de café verde por hectárea y cosecha; la robusta, aunque de grano más pequeño, proporciona entre 2.300 y 4.000 Kg. Pero el contenido en cafeína es del 0,8-1,5% en los cafés arábigos y del 1,7-3% en la robusta. La especie arábica suele presentar vecería (cosechas buenas y malas).

PRINCIPALES VARIEDADES DE HÍBRIDOS

Arábica

- Típica.
- Bourbon.
- Maragogipe (proviene de la Bourbon).
- Caturra (Bourbon enana).
- Purpurescens (hojas púrpuras).
- San Ramón (enana, proviene de la variedad Típica).
- San Bernardo (proviene de la Típica).
- Diversos cultivares (se reproducen por esquejes):
 - Blue Mountain.
 - Mundo Novo.
 - Kent (indio).
 - Catuai amarillo.
 - Catuai rojo.
 - Mokka (Yemen).
 - Padang (Guatemala).
 - Rume (Sudán).

Robusta

- Robusta propiamente dicha (formas recogidas).
- Nganda (formas esparcidas).
- Cultivares brasileños de robusta bajos en cafeína.

HÍBRIDOS DE ARÁBICA Y ROBUSTA (x = cruce)

- De Timor (arábica x robusta).
- Catimor (caturrea x híbrido de Timor).
- Arabusta (arábica x robusta tetraploide).
- Ruiru 11 (arábica x robusta tetraploide).


Compromiso Carrefour

Porque Carrefour cree en la agricultura ecológica. Carrefour se compromete y te propone una gama de productos ecológicos. Estos productos son fabricados por empresas y productores que trabajan sus tierras según los métodos de producción de la agricultura ecológica.

Las técnicas agrícolas que utilizan contribuyen a preservar el medio ambiente y evitan la contaminación del suelo.

Sin abonos químicos ni pesticidas de síntesis. Los productos Carrefour Eco proceden de una tierra sana y son controlados por organismos de control autorizados por la Comunidad Europea.

Centros Comerciales Carrefour, S.A.
C/ Campezo, 16 - 28022 Madrid.
Servicio de Atención al Cliente Carrefour: 902 20 20 00 - www.carrefour.es
Elaborado y envasado en España por R.S.L.: 25587/L0
Código de la autoridad de control: ES-RI-AE



C A F E

MOLIDO NATURAL

100% ARÁBICA

PROCEDENTE DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Este café ha sido seleccionado rigurosamente grano a grano en origen por caficultores que utilizan agricultura ecológica en sus cafetos. El resultado es un café con un perfil afrutado y finamente acidulado, con un aroma intenso y sabor inconfundible. Ideal para degustarlo como café solo.



Compromiso Carrefour

Porque Carrefour cree en la agricultura ecológica. Carrefour se compromete y te propone una gama de productos ecológicos. Estos productos son fabricados por empresas y productores que trabajan sus tierras según los métodos de producción de la agricultura ecológica.

Las técnicas agrícolas que utilizan contribuyen a preservar el medio ambiente y evitan la contaminación del suelo.

Sin abonos químicos ni pesticidas de síntesis. Los productos Carrefour Eco proceden de una tierra sana y son controlados por organismos de control autorizados por la Comunidad Europea.

Centros Comerciales Carrefour, S.A.
C/ Campezo, 16 - 28022 Madrid.
Servicio de Atención al Cliente Carrefour: 902 20 20 00 - www.carrefour.es
Elaborado y envasado en España por R.S.L.: 25587/L0
Código de la autoridad de control: ES-RI-AE





Un poco de historia y muchas leyendas

OTROS HÍBRIDOS

- Kawisaris (libérica x robusta).

PLAGAS DEL CAFETO

- Minador de las hojas (diversas especies del género Leucoptera).
- Gusanos (Ascotis y Epignopteris).
- Chinchas (Planococcus).
- Pulgones.
- Arañas.
- Thrips.
- Devoradores de yemas (Antestia, Lamprocapsidea).
- Devoradores de bayas (Hypothenamus).
- Polilla de las bayas (Prophantis).
- Mosca mediterránea de la fruta (Ceratitis capitata).
- Nematodos (Meloidogyne).

ENFERMEDADES DEL CAFETO

- Royas (Hemileia vastatrix, arrasó las plantaciones de café de Sri Lanka en 1880, lo que fomentó el consumo de té en Inglaterra y el resto del mundo).
- Cercospora (hongo).
- Mycena citricola (hongo).
- Koleroga (fungosis).
- Colletotrichum (necrosis fúngicas).
- Derrite (Phyllosticta coffeicola, fungosis).
- Pseudomonas (bacteriosis).
- Fusarium (fungosis).
- Tracheomicosis (otra fusariosis).
- Colletotrichum (fungosis).
- Armillaria (fungosis).
- Rossellinia (fungosis).
- Lymungu (fusariosis).
- Antracnosis (Colletotrichum).
- Botrytis cinerea.



El cafeto es un arbusto originario de Etiopía (Abisinia), en África, concretamente de la provincia de Kaffa, que dio nombre al producto que se obtiene de las bayas maduras de dicho arbusto.

Al parecer -y aquí empiezan las leyendas- un pastor llamado Kaldi observó que sus cabras se excitaban al comer las bayas del cafeto y lo comentó con los monjes de un monasterio vecino, quienes experimentaron con el producto y llegaron a preparar una bebida con efectos euforizantes que les permitía prolongar el horario de sus oraciones.

De Etiopía el arbusto del cafeto pasó al Yemen, Sudán y Arabia. Cuenta la leyenda que un arcángel se le apareció a Mahoma y le ofreció una taza de café, la cual le dio al profeta tanta fuerza que era capaz de combatir contra 40 caballeros y hacer el amor con 40 mujeres.

Los árabes practicaron la política de no permitir la exportación de semillas fértiles o de ramas del cafeto para evitar que se pudiera cultivar el cafeto en otros países. El monopolio se rompió en 1616, cuando los holandeses consiguieron sacar de contrabando algunos granos fértiles que propagaron en los invernaderos de su país.

Entretanto los mercaderes venecianos introdujeron el café en Europa, como bebida competidora del chocolate (traído por los españoles desde América en 1528) y el té (que se empezó a vender en Europa procedente de China hacia 1610).

Los holandeses cultivaban el café en la India, Indonesia y Java y unas plantas regaladas por los holandeses al rey Luis XIV de Francia permitió el inicio del cultivo en Martinica, llevado de la mano de un marino francés, Mathieu de Clieu. También fueron los holandeses los que introdujeron en el cafeto en Surinam (antigua Guayana holandesa).

Los holandeses cultivaban el café en la India, Indonesia y Java y unas plantas regaladas por los holandeses al rey Luis XIV de Francia permitió el inicio del cultivo en Martinica, llevado de la mano de un marino francés, Mathieu de Clieu. También fueron los holandeses los que introdujeron en el cafeto en Surinam (antigua Guayana holandesa).

El cultivo del cafeto termina extendiéndose por toda Centroamérica y parte de Sudamérica. Retorna, luego, a otros países africanos y asiáticos. Las únicas limitaciones actuales del cultivo se deben a la climatología.

CONDICIONES GEOGRÁFICAS Y CLIMÁTICAS DEL CULTIVO

El cafeto crece entre los paralelos 25° Norte y 25° Sur. Exige temperaturas entre 15 y 24° C para las variedades arábicas y entre 24 y 30° C para las robustas. No tolera el frío y las heladas, que ocasionalmente han afectado a Brasil (el primer productor mundial), determinan fuertes subidas de precios en el mercado internacional. La pluviometría debe alcanzar valores entre 1.500 y 3.000 milímetros/año.

Las variedades robustas pueden cultivarse desde el nivel del mar hasta los 800 metros de altitud, las arábicas entre 800 y 2.000 metros. Les afectan los vientos y el exceso de luz, por lo que deben protegerse con la sombra de árboles o con sombreros. En España se intentó -sin mucho éxito- el cultivo del cafeto en las costas granadinas y malagueñas. Las variedades robustas se cultivaron en Guinea cuando este país era colonia española.

DEL CAFETAL AL MERCADO

En el mismo cafetal, los granos de café se separan del fruto y se secan. Para realizar el secado se utilizan dos métodos principales: método seco y método húmedo.

Método seco

Es el más antiguo, requiere poca maquinaria y bastante mano de obra. En primer lugar se escogen las “cerezas” y se limpian separando tanto las inmaduras como las hipermaduras y las dañadas. La suciedad, las ramillas y las hojas se eliminan mediante un cribado. Para ello se utiliza un cedazo cuyos agujeros coinciden con el tamaño de los frutos maduros. También pueden separarse las “cerezas” por flotación en canales de lavado.

Posteriormente los frutos se extienden y secan al sol en solerías de cemento o de ladrillo. A medida que se seca, una parte de las “cerezas” se les mueve a mano o con un rastrillo para garantizar un secado completo. Este secado se considera terminado cuando la humedad (que en el fruto recién cogido era del 50%) se reduce al 12,5%.

Modernamente este proceso se realiza por secado artificial en corriente de aire caliente.

El secado es una etapa muy importante en la preparación del grano de café que afecta a la calidad final. Los granos de café secados en exceso se vuelven quebradizos y producen muchos partidos durante el descascarado posterior. Los granos demasiado húmedos están expuestos al ataque de hongos y bacterias.

La máquina de descascarar elimina las capas externas del grano (endocarpo y testa). A continuación el grano es pulido para separar fragmentos de la testa que se separan mal durante el descascarado.



Casi todo el robusta y una pequeña parte del arábico se preparan por el método seco.

Método húmedo

Exige abundante agua, pero permite obtener un café verde que garantiza la homogeneidad de los granos y que se considera mejor que el obtenido por desecación directa.

En primer lugar se procede, recién recolectada la cosecha, a seleccionar las “cerezas” y limpiarlas de impurezas y frutos defectuosos. Esta operación se realiza lavando las “cerezas” en un tanque por donde circula constantemente el agua. Unos cedazos permiten, en segundo lugar, mejorar la separación de frutos maduros, inmaduros y sobremadurados de los excesivamente grandes y de los muy pequeños. Piedras e impurezas se van al fondo; las “cerezas” sobremaduras flotan; los frutos de características adecuadas se sumergen.

Tras el lavado viene el despulpado, que consiste en estrujar las “cerezas” entre rodillos para separar el exocarpo y la pulpa de los granos. Esta operación marca la diferencia con el método seco, ya que en el húmedo se separa la pulpa pero los granos quedan cubiertos por un mucílago que aparece adherido al pergamino, por eso al café en esta etapa se le llama café pergamino.

Los granos, ya totalmente despulpados, se separan de los parcialmente despulpados por medio de unos nuevos cedazos y se someten a un nuevo proceso de flotación.

En corriente de agua, los “pergaminos” se llevan a tanques de fermentación donde terminan de liberarse de los mucílago en día y medio. Nuevo lavado en tanques o en máquinas especiales y el café, así lavado, se deseca finalmente al sol o en aire caliente.

Antes de su venta, el café pergamino se descascara y pule para eliminar las cáscaras (epicarpo y testa) que rodean al grano y éste se somete a un nuevo proceso de selección y limpieza.

El método húmedo produce cafés de buena calidad y -por ello- se utiliza preferentemente para las arábicas.

Tanto si el secado se hace por un método o por otro, el café sigue

denominándose “en verde”, pues el tostado definitivo se suele realizar en destino.

Los rendimientos aproximados de todos estos procesos son los siguientes:

- Método seco: 550 Kg de “cerezas” frescas dan 200 Kg de “cerezas” secas que a su vez dan 100 Kg de café verde seco y pulido.
- Método húmedo: 550 Kg de “cerezas” frescas originan 225 Kg de “pergamino” húmedo que se reducen a 120 Kg de “pergamino” seco que terminan dando 100 Kg de café verde seco y pulido.

TUESTE DEL CAFÉ

El tueste puede realizarse de forma ligera sin aditivos (tueste natural, pérdidas del 8% en peso) o bien de forma más profunda, aunque también sin aditivos (tueste intenso para obtener cafés con más color, pérdidas del 28% en peso).

El denominado café torrefacto recibe la adición de azúcar (menos del 15% en peso), el cual se carameliza y da brillo al grano. El café torrefacto se utiliza poco fuera de España. Tiene más color y al elaborar un café exprés éste resulta más cremoso.

La operación del tostado causa pérdidas variables de peso, pero simultáneamente esponja el grano, dándole un incremento de volumen que oscila entre el 50 y el 80%.

En España también se acostumbra a utilizar mezclas de café tostado natural y café torrefacto.

MOLIDO DEL CAFÉ

Para evitar la molestia de tener que moler el café en los hogares se acostumbra a envasarlo ya molido. En restaurantes, hoteles y cafeterías, la molienda se suele realizar a la vista del público, ya que el deterioro del grano (pérdida de aromas y sabores) es más lento que el del café molido.

Tanto el café grano como el molido se pueden envasar en atmósfera inerte, lo que les permite conservar sus propiedades durante casi un año.

CAFÉ SOLUBLE

Una vez preparado un café concentrado, por el procedimiento habitual, y utilizando los tipos de cafés que mayor demanda tienen en un país determinado, es posible transformar la infusión en un polvo soluble. Dos procedimientos principales: atomizado y liofilización. La atomización es más barata y consiste en pulverizar el extracto líquido en atmósfera de aire caliente. La liofilización se realiza congelando el extracto de café y evaporándolo a bajas tempe-

raturas y al vacío. El tamaño de partícula (al igual que en la leche en polvo) determina una buena solubilidad del polvo obtenido. El consumidor, al disolver posteriormente el polvo de café soluble, reconstituye el extracto original o bien puede obtener un café más o menos concentrado, utilizando agua o leche como disolventes.

CAFÉ DESCAFEINADO

La cantidad de cafeína presente en una taza de café depende del grano de partida, del método utilizado para extraer la sustancia del café molido y de la forma de realizar la infusión.

La Food and Drug Administration USA calcula que una taza (150 centímetros cúbicos) de café contiene en promedio:

Café tostado y molido:

- Hervido y colado 115 mg.
- Filtrado (percolado) 80 mg.
- Instantáneo (café soluble) 65 mg.

A su vez, los consumidores de café se pueden clasificar así:

- Bajo nivel: menos de 200 mg/día.
- Nivel moderado: 200-400 mg/día.
- Alto nivel: más de 400 mg/día.

La cafeína puede afectar tanto al sistema nervioso como al cardiovascular o al respiratorio. Es un estimulante del sistema nervioso (aleja el sueño), aumenta la presión sanguínea y acelera el ritmo respiratorio. Por estos motivos los que no quieren privarse de tomar varias tazas de café al día eligen el café descafeinado.

El café descafeinado puede obtenerse de varias formas:

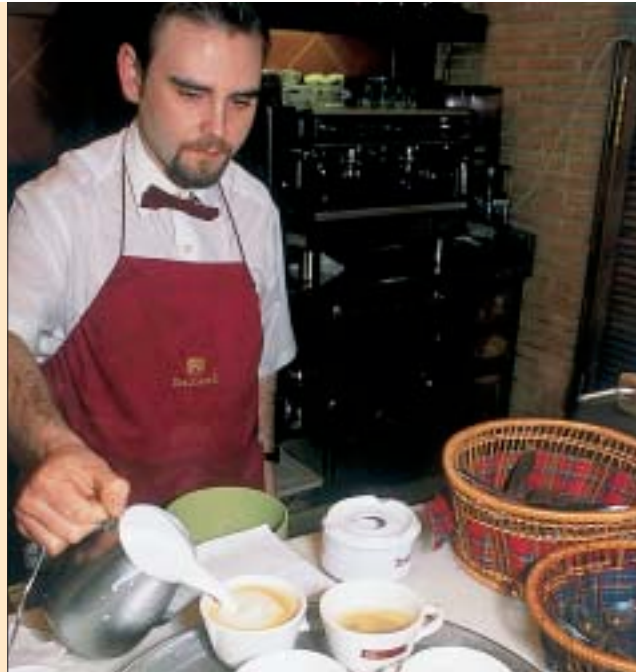
- Mediante disolventes químicos.
- Por gases a presión recalentados por encima de una temperatura “crítica”.
- Por medio de sustancias que adsorben (retienen en su superficie) la cafeína.
- Utilizando directamente variedades de café con bajo contenido en cafeína.

Los principales disolventes químicos utilizados:

- El propio vapor de agua, como tratamiento previo para extraer la cafeína (fue el procedimiento usado por Ludwig Roselius -químico alemán- para eliminar parte de la cafeína). El vapor de agua caliente esponja los granos de café, lo que facilita la salida de la cafeína.
- Disolventes orgánicos cuyos residuos no perjudiquen la salud humana. Destacan el diclorometano y el acetato de etilo.
- Anhídrido carbónico que actúa tras el tratamiento con vapor de agua. Una corriente de anhídrido carbónico pasa a 70°C y elevada presión por los granos de café.

El principal adsorbente de la cafeína utilizado es el carbón activo que actúa sobre una disolución de café preparada para obtener café instantáneo. También se puede emplear para obtener una disolución prácticamente libre de cafeína que luego se utiliza para im-

pregnar los granos casi secos de café antes de secarlos totalmente y tostarlos; esta disolución baja en cafeína rebaja el contenido cafeínico de los granos (procedimiento conocido como “suizo”). Las variedades robusta contienen prácticamente doble cafeína que las arábicas por lo que los ensayos para obtener variedades e híbridos naturales de granos con bajo contenido en cafeína se están haciendo a partir de las variedades arábicas. Tres cultivares denominados AC1, AC2 y AC3 (AC en honor de Alcides de Carvalho), ensayadas en Brasil, contienen sólo el 0,07% de cafeína frente al 1,2% de las arábicas y el 2,2% de las robustas. Otros ensayos se están haciendo en Japón a partir de la especie canephora (robusta).



DIVERSAS FORMAS DE PREPARAR EL CAFÉ

- Café Turco. Se hierve (el café molido) tres veces en una cafetera de cobre. Se sirve con los posos.
- Café filtrado. En un embudo hecho de tela o de papel de filtro se pone el café molido y se le añade agua caliente. La infusión sale filtrada.
- Mediante cafetera de émbolo. El café se deposita en el fondo de la cafetera, se remueve y la suspensión empujada por un émbolo (manual) se filtra a través de una tela metálica muy tupida para separar la infusión del café molido ya extraído (la granza).
- En vasija, puchero u olla. El café molido groseramente se sitúa en el fondo del recipiente y se añade agua hirviendo. Después se cuela mediante una manga. En España se le llama “café de puchete”.
- Expreso. En una cazoleta se deposita el café molido y mediante una palanca se logra el hermetismo de la cazoleta por donde circulan agua y vapor de agua a presión, calentados en un calderín que lleva anejo la cafetera. La infusión lograda por el agua y el vapor cae mediante un conducto hasta la taza y en la cazoleta queda la granza. El café expreso, dependiendo de la molienda, puede tener una vez servido un aspecto cremoso que no tiene el café filtrado. El “capuchino” se prepara con café expreso al que se le añade leche espumosa. La espuma de la leche (membrana proteica) se consigue con vapor de agua, obtenido del mismo calderín de la cafetera.
- Cafetera italiana. Se ha extendido por todos los hogares. El café molido se sitúa en un pequeño recipiente encima de un depósito de agua. Al calentarse este agua el vapor pasa al recipiente que contiene el café y empuja el café molido contra un filtro metálico desde donde sube por un tubo estrecho a otro recipiente (superior) donde vierte la infusión filtrada.
- Máquinas automáticas de erogación continua. Muelen el café, le añaden agua caliente y lo filtran (la erogación no es realmente continua sino discontinua, cada vez que se solicita).
- Otras preparaciones del café. Aparte del café instantáneo que

se prepara simplemente disolviéndolo en agua o leche, frías o calientes, existen muchas otras modalidades de preparación del café, entre otros:

- Café con leche o con crema de leche.
- Café irlandés, con nata y whisky.
- Café vienés, descafeinado con nata y whisky.
- Café con miel, con canela y miel.
- Café americano, con mucho agua (se llama también café largo).
- Café con canela.
- Café al ron (antillano).
- Café al cognac.
- Café con “gotas” de anís o de brandy.

ECONOMÍA DEL CAFÉ

(M = millón; m = mil; t = toneladas)

Producción mundial café verde (2004)	7,7 Mt
Producción brasileña café verde (2004)	2,5 Mt
Producción vietnamita café verde (2004)	810 mt
Producción indonesia café verde (2004)	702 mt
Producción colombiana café verde (2004)	678 mt
Producción mejicana café verde (2004)	311 mt
Producción india café verde (2004)	275 mt
Producción guatemalteca café verde (2004)	222 mt
Producción etíope café verde (2004)	220 mt
Importación café mundial (2003)	6,5 Mt
Importación café UE-15 (2003)	3,0 Mt
Importación café EEUU (2003)	1,3 Mt
Importación café Japón (2003)	0,4 Mt
Importación café España (2003)	206 mt (reexporta 40 mt)
Exportación café Brasil (2003)	1,7 Mt
Exportación café Colombia (2003)	616 mt
Exportación café Guatemala (2003)	200 mt
Exportación café Indonesia (2003)	270 mt
Exportación café Vietnam (2003)	700 mt



El café se vende en España en unos 50.000 establecimientos de alimentación (híper, supermercados, tiendas especializadas) y se sirve en más de 100.000 establecimientos de hostelería (cafés, restaurantes, hoteles...).

Existen unos 300 tostadores en España. El consumo per cápita español es del orden 3,7 Kg por año, un 50% de café tipo natural (grano y molido) y un 34% torrefacto (grano y molido). El café soluble supone el 16% del café total, siendo la mitad de dicho café instantáneo, café descafeinado.

El 50% del café que se toma en España se consume fuera del hogar. El café ordinario contiene entre un 0,8% y un 2,4% de cafeína; el descafeinado el 0,1% (la legislación española sólo permite un máximo del 0,12% para estos cafés).

Aunque los cafés "arábicos" son más caros que los "robustas", en España casi el 55% de los cafés que importamos son arábigos y el 45% restante (más baratos) son robustas.

Los principales suministradores españoles son Brasil, Vietnam, Uganda, Colombia, India y Costa de Marfil.

SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ

Lógicamente no tienen cafeína, pero tienen un sabor similar al café gracias al tostado especial al que son sometidos. Destacan:

- Achicoria tostada.
- Malta de cebada tostada.
- Extracto soluble de achicoria.
- Extracto soluble de malta y sus mezclas.



TÉ

El té pertenece al género *Camellia* de la familia de los Theaceas. La especie más extendida es la *C. sinensis*, en la que se distinguen dos subespecies o variedades: *C. sinensis* variedad *sinensis* (té chino) y *C. sinensis* variedad *assamica* (té indio).

La planta del té es un arbusto de hoja perenne, más pequeño el chino y más grande el indio. Se aprovechan las hojas jóvenes de la planta que se recolectan siguiendo dos técnicas distintas: "dos hojas y una yema" o bien "tres hojas y una yema", proporcionando -lógicamente- mejores calidades la primera técnica. Para que las hojas jóvenes del té no se hagan inaccesibles a los recolectores hay que utilizar un marco adecuado de plantación y realizar podas regulares (cada poda se realiza al cabo de 1-5 años). Existe una poda de rejuvenecimiento que se realiza de forma más intensa, dejando descansar el arbusto hasta que se recupera. El número de podas depende de la riqueza del suelo y de que el cultivo se realice a la sombra (de otros árboles o de umbráculos preparados al efecto) o a plena luz. Antes se solían abandonar las plantaciones viejas y pasar a otros terrenos nuevos, recién roturados, pero actualmente ya se realizan aportaciones de nutrientes al terreno.

La recolección de las hojas se hace, por lo general, manualmente utilizando mano de obra barata, pero están surgiendo en el mercado máquinas recolectoras que dan un té de peor calidad. Un recolector especializado cosecha 30 Kg de brotes/día. Cada planta de té proporciona al año unos 350 Kg de brotes, dándosele una "pasada" cada 5-10 días.



SECADO Y FERMENTACIÓN DEL TÉ

Té verde

El té recién recolectado se denomina té verde, no ha fermentado todavía pero sí que ha sido ligeramente calentado para neutralizar una enzima -la polifenol oxidasa- responsable de la transformación de los flavonoles del té en polifenoles oxidados que son los que le dan color a otro tipo de té (el té negro). Posteriormente las hojas, y tras haber sido sometidas a este envejecimiento artificial durante 10-20 horas, quedan crujientes y pueden ser molidas o cortadas en pequeños trozos. Al parecer al té verde se le han descubierto recientemente propiedades anticancerígenas.

Existen variantes que se utilizan para la preparación del té verde, que es muy apreciado en los países asiáticos y africanos. Una de ellas consiste en dejar las plantas que van a ser recolectadas durante 20 días en una sombra profunda; las hojas obtenidas se calientan por medio del vapor de agua y después se secan en un túnel de aire caliente. El té obtenido tiene color verde y sabe ligeramente dulce. La otra variante consiste en recolectar masivamente las plantas de té (sin utilizar los sistemas de "dos o tres hojas y la yema") y calentar al vapor de agua durante un minuto; posteriormente se calientan en aire seco durante 40-50 minutos a temperaturas de 90 a 110 °C, esperar unos 15 minutos y volver a calentar a 80-90 °C otros 40 minutos. Un secado final a 80 °C continúa hasta que la humedad inicial de las hojas (76%) quede reducida a menos del 6%. El té queda ahora en forma de finas agujas de las que mediante un cernido con varios tamices se separan ramillas y polvo.

Té semifermentado u "Oolong"

Las hojas de té se secan agitándolas continuamente con cañas de bambú durante una hora al sol. Posteriormente se extienden sobre el suelo de una habitación durante 6-8 horas agitándolas suavemente cada hora. Las hojas fermentan parcialmente durante el secado y alcanzan un color rojizo. La fermentación se interrumpe calentando las hojas en unos tostadores a 250-300 °C durante 15 minutos. Las hojas se curvan, se muelen y experimentan un secado final.

Té fermentado o té negro

El proceso de obtención del té negro sigue las siguientes etapas:

- Secado natural.
- Trituración.
- Fermentación.
- Secado.
- Selección.
- Empaquetado.

El secado natural reduce el contenido en agua de las hojas desde el 75-80% al 55-60%. La operación se realiza en cajoneras de tela metálica para que circule el aire (natural o forzado), pero ligeramente caliente.

La trituración se realiza en la mayor parte de las plantaciones mecánicamente. Reduce las hojas a pequeñas briznas y rompe la estructura de la hoja de tal manera que la polifenol oxidasa pueda actuar sobre los flavonoles y la fermentación posterior pueda realizarse satisfactoriamente. Existen muchos modelos de maquinaria para realizar la trituración (pistones, rotores, molinos, cortadoras de hojas...).

La fermentación comienza tras la trituración de las hojas. Mediante ella, los flavonoles se oxidan y pasan a teflavinas y terubiginas. Durante la operación se humedece con pulverizaciones de agua o con aire humidificado.

El secado se realiza por medio de aire caliente en bandejas que contienen briznas de té húmedo que han sido sustituidas por secadores continuos de aire caliente que constan de una banda que se mueve a lo largo de zonas con temperaturas crecientes.

La selección se realiza mediante cedazos que separan las briznas de té según su tamaño, el polvo y los palillos.

El empaquetado tradicional se realiza en "cestas" (cajones rectangulares de madera) que están siendo sustituidos (para ahorrar) por sacos de papel, lo que además reduce el consumo de madera.

PREPARACIÓN PARA LA VENTA DETALLISTA

Generalmente se mezclan té de distintos orígenes y de distinto tamaño de partida, tratando de homogeneizar las calidades que inevitablemente se producen -aún dentro de una misma explota-



ción- a lo largo del año, para adaptarse a la demanda de los consumidores. Existen diversas presentaciones (cajitas metálicas, cajas de madera, bolsitas) de las principales modalidades de té.

Algunas de las principales modalidades consumidas en la UE son:

- Darjeeling (indio) (ligeramente astringente).
- Assam (indio) (sabor malteado).
- Ceilán (Sri Lanka, antigua Ceilán) (color brillante).
- Kenia (keniata) (té fuerte).
- Earl Grey (China o India) (lleva gotas de bergamota).
- Lapsang Souchong (China, Himalaya) (sabor y aroma ahumados).
- Oolong (China) (semifermentado).

Normalmente el tiempo para realizar la infusión se estima en 3-5 minutos. Los británicos siguen la norma de dosificar el té mediante cucharadas (una por cada persona y otra, adicional, para la tetera). Las bolsitas de té suelen contener 2 gramos del producto, pero como la calidad no es visible pueden llevar mucho polvo y partículas muy divididas.

En España el té preferido es el negro (65%) seguido del verde (19%) y del aromatizado (19%).

PLAGAS Y ENFERMEDADES DE LAS PLANTACIONES DE TÉ

Plagas

- Larvas de mosquito.
- Thrips.
- Arañas.
- Moscas verdes.
- Insectos desfoliadores.
- Afidos.
- Orugas.
- Polillas de la madera.
- Gusanos de alambre.
- Insectos devoradores de tallos.
- Termitas.
- Nematodos.

Enfermedades

- Moteado vesicular (fungosis).
- Antracnosis.
- Cercosporas.
- Moteado pardo y gris.
- Royas.
- Chancros.
- Nudos en la madera.
- Enfermedad rosa.
- Armillaria melifera (hongo de la miel).
- Enfermedades roja y parda de la raíz.
- Raíz violeta.



Orígenes del té: dos leyendas distintas

El té viene siendo utilizado por el hombre desde hace más de 4.500 años, un tiempo muy dilatado si se toman como referencia los 350 años que han transcurrido desde que los súbditos del Viejo Imperio Británico, imitando a la reina de Inglaterra de origen portugués, Bárbara de Braganza, comenzaron a beber cantidades masivas de té. Por otra parte, al encarecerse (por las pérdidas de cosecha en Sri Lanka, 1880) el grano de café, los ingleses se pasaron a las hojas de té producidas casi en las mismas zonas que el caféto.

Existen dos leyendas sobre el origen del té. Una lo sitúa en China y la otra en la India.

El emperador chino Shen Nung estaba sentado a la sombra de un arbusto mientras sus sirvientes hervían agua para purificarla. Cayó una hoja del arbusto y Shen Nung decidió probar el agua donde había hervido la hoja. Bebió la infusión de té y le gustó.

La leyenda india cuenta que un monje budista tras varios años de oración comenzó a sentirse cansado y acercándose a un arbusto cercano arrancó unas hojas que al masticarlas le quitaron el cansancio.

Los árabes y los venecianos trajeron el té a Europa pero, al parecer, también lo trajeron de la India los portugueses y holandeses. Al Reino Unido llegó el té por medio de la East India Company a mediados del siglo XVII.

Los europeos extendieron las plantaciones de té a Kenia, Ruanda y otros países africanos, asiáticos y sudamericanos.

EL TÉ SOLUBLE Y EL TÉ DESCAFEINADO

El té soluble o instantáneo se prepara de la siguiente forma:

1. Extracción (mediante infusión) del material soluble y separación del residuo insoluble.
2. Recogida de las sustancias volátiles que se evaporan durante el proceso de extracción.
3. Concentración de los extractos por atomización o liofilización hasta obtener un polvo soluble.

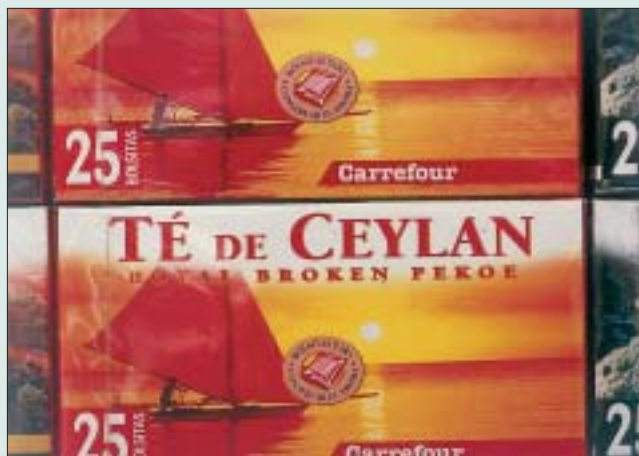
El té se puede descafeinar como el café, para eliminar la cafeína, pero el mejor sistema de hacerlo consiste en reducir el tiempo durante el que se realiza la infusión. Basta reducir este tiempo a 1 minuto (en vez de los tradicionales 3-5 minutos) para reducir la cafeína del té a la quinta parte. La legislación española establece que el té descafeinado debe tener como máximo el 0,12% de cafeína.

ECONOMÍA DEL TÉ

(M = millón; m = millones; t = tonelada)

Producción mundial (2004)	3,2 Mt
Producción india (2004)	0,85 Mt
Producción china (2004)	0,82 Mt
Producción Ceilán (Sri Lanka) (2004)	303 mt
Producción keniana (2004)	290 mt
Producción indonesia (2004)	159 mt
Producción turca (2004)	131 mt
Importación neta mundial (2003)	1,4 Mt
Importación neta UE-15 (2003)	210 mt (300-90)
Importación neta EEUU (2003)	90 mt
Importación neta países del Este de Europa (2003)	240 mt
Exportación Sri Lanka (2003)	290 mt
Exportación Kenia (2003)	270 mt
Exportación China (2003)	263 mt
Exportación India (2003)	173 mt

España importa todo el té que consume, unas 1.500 t/año



CACAO y CHOCOLATE

El cacao, materia prima para la elaboración del chocolate, se obtiene a partir de los frutos de un árbol de origen americano. Este árbol pertenece a la especie *Theobroma cacao*, de la familia de las Sterculiaceas.

El nombre griego del cacao -*Theobroma*- resulta muy ilustrador porque significa "alimento de los dioses" y como tal era considerado por los aborígenes americanos, que atribuían su origen al propio Quetzalcoatl.

ESPECIES Y VARIEDADES

El género *Theobroma* incluye unas 20 especies, pero la única que tiene importancia comercial es la *T. cacao*. Existe otra especie de consumo local en Sudamérica; es la *T. bicolor*, de calidad inferior. Dentro de la especie *T. cacao* se consideran dos subespecies. La denominada "Criollo", que se desarrolla al norte del istmo de Panamá, y la "Forastero", brasileña, que parece ser la más primitiva. Un híbrido de ambas, muy difundido, es el "Trinitario" (originario de la isla de Trinidad).

LA PLANTA DEL CACAO

El árbol alcanza 8-10 metros de altura cuando le ampara sombra intensa. El cultivo a pleno sol da origen a arbustos de menor tamaño.

Las flores crecen en los tallos de forma aislada. Su polinización suele ser cruzada y la realizan los insectos, porque se presentan frecuentemente autoincompatibilidades.

El fruto que deriva de las flores es una drupa grande con forma de

tus
Tentaciones
SELECCIÓN CON LECHE
Surtido de bombones de chocolate



vaina donde radican entre 20 y 50 semillas (granos con forma de judías) unidas a una placenta central. Al madurar las semillas se rodean de un mucílago muy ácido que contiene ácido cítrico y azúcares, lo que facilita la acción posterior de las levaduras (principalmente *Sacharomyces*). Cuando la maduración termina, se rompe la capa más externa del grano de cacao lo que facilita la difusión de las semillas.

El cultivo del cacao exige temperaturas moderadas (18-32° C) y lluvias abundantes. El 75% de la producción se concentra en una franja que va desde 8° al Sur hasta 8° al Norte del Ecuador terrestre, pero puede llegar a 18° Sur y 18° Norte. Se propaga por semillas y por plantones.

La sombra necesaria para el cacao puede ser proporcionada por bananos, cocoteros y otros árboles tropicales.



PLAGAS Y ENFERMEDADES

Plagas

- Míridos (chupadores de savia).
- Escarabajos.
- Saltamontes.
- Psylidos (ponen huevos en las hojas).
- Afidos.
- Hormigas.
- Thrips.
- Gusanos de la corteza.
- Polilla del cacao.
- Nematodos.
- Termitas.
- Caracoles.

Enfermedades

- Virosis que secan las ramas jóvenes.
- Virus de la necrosis de las hojas.
- Virus del moteado de las hojas.
- Ennegrecimiento de las vainas (virosis).
- Monilia (fungosis).
- Escoba de bruja (fungosis).
- Fusarium (fungosis).
- Pardeo de las vainas (virosis) (podredumbre negra).
- Muerte súbita del árbol (fungosis).
- Enfermedad rosa (fungosis).
- Raíces pardas (fungosis).
- Raíces blancas (fungosis).
- Raíces negras (armillaria, fungosis).

PROCESOS DE OBTENCIÓN DEL CACAO Y DEL CHOCOLATE

En las plantaciones se realizan las siguientes operaciones:

1. Apertura de las vainas (extracción de los granos).
2. Fermentación de los granos, cuyos objetivos son:
 - Separar el mucílago.
 - Matar el embrión para que las semillas no germinen.
 - Favorecer los cambios químicos que dan lugar a los sabores y aromas del chocolate.
 - Reducir la humedad de los granos.

La fermentación se realiza en cajones y dura 6-8 días, para la variedad "Forastero", y 3-5 días para la "Criollo".
3. Secado al sol, complementado por aire caliente hasta que los granos secos tengan 6-7% de humedad.
4. Envasado en sacos de yute. Suelen distinguirse dos tipos de cacao: "en bruto" y "fino", los cuales se envasan de forma distinta.
5. Transporte a destino.

Historias del cacao y del chocolate



Los granos de cacao vienen siendo utilizados por los indígenas sudamericanos desde hace tres mil años. De Sudamérica el cacao pasó a Centroamérica y Méjico. Los indígenas de la isla Guanja, frente a las costas de Honduras, ofrecieron a Cristóbal Colón granos de cacao como un regalo excepcional. Fue Hernán Cortés, al conquistar Méjico, el que descubrió las posibilidades alimenticias del cacao con cuyos granos los azte-

cas preparaban una bebida "xocolatl", que vigorizaba a los guerreros que la ingerían. Los aztecas preparaban el chocolate fermentando los granos de cacao, secándolos posteriormente y machacándolos hasta obtener una sustancia pulverulenta que mezclaban con diversas hierbas y le añadían agua caliente, formando una suspensión.

Los soldados de Hernán Cortés descubrieron que, al igual que la sal en África, los granos de cacao americano tenían un valor excepcional y por eso les llamaron "almendras del dinero".

Pero el gusto amargo del "xocolatl" no agradó a la Corte de su país (España) hasta que lo mezclaron con azúcar o miel. A partir del siglo XVII, el consumo de chocolate se extendió por las Cortes europeas, primero, y al pueblo llano, después. Algunos le atribuyeron propiedades afrodisíacas debido a su contenido en cafeína (0,20%) y en teobromina (1,5%).

Los españoles del siglo XVII acostumbraban a tomar el chocolate espeso ("las cosas claras y el chocolate espeso", decían), pero los franceses lo hacían más fluido añadiéndole agua o leche.

En 1828, Conrad Johannes Van Heuten, de Ámsterdam, descubrió dos procedimientos que se utilizan en la moderna industria del chocolate. El primero de ellos consistía en la separación, por medio de prensas, de la manteca de cacao y del cacao en polvo. El segundo fue la alcalinización con carbonato potásico del "licor" de cacao, lo que mejora su sabor y le da más color al producto final.

En 1847, el inglés John Fry inventó el chocolate fundido a partir del "licor" de chocolate, producto que tiene mejor gusto que la antigua bebida azteca. En 1875, el químico suizo Henri Nestlé inventó el chocolate con leche. El chocolate en tabletas, tal como actualmente se conoce, fue otra invención holandesa.

En las fábricas de chocolate se realizan nuevas operaciones con los granos ya fermentados y secos de cacao para obtener productos industriales (el chocolate y otros derivados):

1. Limpieza para eliminar residuos extraños.
2. Descascarado.
3. Cernido para separar las cáscaras de la pulpa.
4. Alcalinización (opcional).
5. Tostado (para desarrollar el sabor), a 100-150° C durante 20-50 minutos.
6. Molturación y refinación para obtener la "masa" o "licor", que es una mezcla de partículas de cacao suspendidas en manteca de cacao. (También se le llama "pasta", no es líquido sino pastoso).
7. Mezcla de "masas" de diferentes calidades para homogeneizar el producto.
8. Presión del "licor" para separar la manteca de cacao del resto. Tras la presión, una vez separada la manteca, queda una torta de cacao que puede secarse y pulverizarse posteriormente.

Diversificación de productos

La manteca de cacao se utiliza en la manufactura de chocolates sólidos. La torta de cacao es molida, siendo cernidos los productos de la molienda. La torta pulverizada y acondicionada es el denominado cacao en polvo. Alternativamente el "licor", enriquecido o no con más manteca de cacao y con la adición de azúcar, leche, emulsificantes (por ejemplo: lecitina) y otras grasas vegetales (cuando se permiten), sirve para elaborar diversos tipos de chocolate.

Estas diversas mezclas pueden posteriormente pasar por rodillos que suavizan la pasta así formada, para mejorar la textura del chocolate. A continuación se realiza el amasado o batido de la pasta para mejorar aún más el sabor y sobre todo la textura.

La mezcla se "afina" mediante una sucesión de calentamiento, enfriamiento y nuevo calentamiento, para impedir que la manteca de cacao forme cristales. El producto ya afinado se almacena o se vierte en moldes para darle forma. Finalmente se empaqueta para su distribución detallista.

TIPOS DE CHOCOLATE

Existen muchas variantes:

- El denominado "licor" de chocolate es una mezcla de aproximadamente el 50% de sólidos de cacao y 50% de manteca de cacao. El chocolate sin azúcar básicamente es "licor" de chocolate.
- El chocolate semidulce ordinario consiste en 35% de "licor" y el 65% restante es azúcar, lecitina y vainilla.



- El chocolate con leche contiene 15% de "licor" y el 85% restante es azúcar, lecitina, vainilla y sólidos de leche.
- Bombones, pequeños trozos de chocolate.
- Chocolate blanco. Elaborado exclusivamente con manteca de cacao, puede llevar leche, azúcar y vainilla.
- Chocolate con avellanas, almendras, pistachos.
- Chocolate para cobertura, contiene abundante manteca de cacao; sirve para recubrir frutas y en pastelería.
- Sucedáneos del chocolate. Sustituyen parcial o totalmente la manteca de cacao por grasas vegetales (según una Directiva Comunitaria no hace falta utilizar la palabra sucedáneo si el contenido en grasas vegetales no supera el 5%).
- Cacao azucarado en polvo. Es polvo de cacao con azúcar, harina (o fécula) de trigo, arroz o maíz. Contenido mínimo de cacao magro 32% (en el familiar 25%).

ECONOMÍA DEL CACAO

(M = millón; m = miles; t = toneladas)

Producción mundial de cacao (2004) 3,3 Mt

Principales países productores de cacao (2004)

Costa de Marfil	1,0 Mt
Ghana	0,74 Mt
Indonesia	0,43 Mt
Nigeria	0,38 Mt
Brasil	0,18 Mt
Camerún	0,14 Mt

Exportación -Importación mundial (2003)

De cacao en grano = 2,5 Mt

Principales exportadores de cacao en grano (2003)

Costa de Marfil	948 mt
Ghana	359 mt
Indonesia	266 mt
Nigeria	230 mt
Camerún	127 mt
Holanda	97 mt (reexportación)
Bélgica	73 mt (reexportación)

Principales importadores de cacao en grano (2003)

Holanda	559 mt
EEUU	384 mt
Malasia	336 mt
Alemania	210 mt
Francia	153 mt
Reino Unido	136 mt
España	63 mt

La producción española de chocolates y derivados es del orden 185.000 toneladas anuales (80% con destino al mercado interior y 20% exportación).

Destacan en España los consumos de:

- Preparados del cacao para desayuno 30% del total.
- Chocolates 23%.
- Cacaos solubles 37%.
- Resto 10%.

España exporta unas 37.000 toneladas de chocolates y derivados del cacao e importa 53.100 toneladas. El consumo medio de estos productos en España se aproxima a los 3,4 Kg/persona.



Infusiones

Al no tener cafeína (excepto el mate), las infusiones de diversas hierbas digestivas, carminativas (evitan la flatulencia de las comidas), relajantes y antisépticas están ocupando un lugar importante en la alimentación española y europea.

Se distingue entre infusión y cocimiento. La infusión consiste en añadir agua hirviendo a determinadas partes de las plantas (frescas o secas) y dejar que el agua caliente extraiga los principios activos solubles que contienen. El tiempo de infusión suele durar 10-15 minutos y es necesario filtrar.

El cocimiento consiste en dejar las hierbas en agua fría y luego calentar hasta ebullición, generalmente durante más tiempo que en la infusión y también es necesario filtrar.

Existen, al igual que en el té y en el café, extractos solubles que se pueden añadir al agua o la leche, generalmente calientes.

Principales plantas utilizadas para infusiones:

1. Manzanilla dulce (*Matricaria chamomilla*) generalmente solo se usan los capítulos florales (cabezuelas de la flor). Se suele tomar después de las comidas para facilitar la digestión.
2. Manzanilla amarga (*Anthemis nobilis*). Se usan las cabezuelas exclusivamente. Uso para infusión como la manzanilla dulce y preferentemente para uso oftálmico.
3. Menta (*Mentha peperita*). Se utilizan las hojas y los brotes. Facilitan la digestión.
4. Poleo (*Mentha pulegium*). Se utilizan las hojas. Digestiva.

5. Anís verde (*Pimpinella anisum*). Se utilizan los frutos. Digestivo y expectorante, carminativo.
6. Anís estrellado (*Illicium verum*). Frutos. Carminativo.
7. Melisa (*Melisa officinalis*). Tallos y hojas. Relajante.
8. Eucalipto (*Eucalyptus globulus*). Hojas de ramas viejas. Resfriados.
9. Tila (*Tila argentum*). Inflorescencias y bracteas. Tranquilizante.
10. Romero (*Rosmarinus officinalis*). Hojas. Resfriados.
11. Verbena (*Verbena officinalis*). Planta y hojas. Fiebre.
12. Hinojo (*Foeniculum vulgare*). Ramas tiernas, semillas y flores. Sabor a anís. Catarros.
13. Valeriana (*Valeriana officinalis*). Raíces secas. Tranquilizante.
14. Hierba luisa (*Lippia citriodora*). Hojas. Evita aerofagia.
15. Azahar (*Citrus aurantium*). Flores de cítricos. Tranquilizante.
16. Escaramujo (*Rosa canina*). Frutos. Proporcionan vitamina C. Astringente.
17. Hibisco (*Hibiscus sabdariffa*). Flores. Afrodisíaco.
18. Malva (*Malva sylvestris*). Hojas y flores. Tranquilizante.
19. Mejorana (*Origanum mejorana*). Flores. Tranquilizante.
20. Salvia (*Salvia officinalis*). Flores y hojas. Diurética.
21. Tomillo (*Tymus vulgaris*). Planta y hojas. Digestivo.
22. Sauco (*Sambucus nigra*). Flores. Febrifugo.
23. Zarparrilla (*Smilax officinalis*). Raíz. Depurativo y diurético.
24. Ginseng (*Panax quinquefolium*). Raíces. Estimulante.
25. Té de roca (*Jasania glutinosa*). Vértices florales. Estomacal y catarros. Se usa en Castilla y Aragón.
26. Mate (*Ilex paraguariensis*). Hojas. Estimulante (tiene cafeína).

BIBLIOGRAFÍA

- K.C. Wilson. "Coffee, Cocoa and Tea" (1999). CABI Publishing New York.
- Weinberg and Bealer. "The world of caffeine" (2001) Routledge. New York.
- Mazza and Oomah. "Herbs, botanicals and Teas" (2000). Technomic Publishing Co. Pennsylvania. USA.
- D. Bonheure. "Tea" (1991). Mac Millan. Londres.
- I. Nosti. "Café, cacao, té" (1963). Salvat. Barcelona
- B. Daviron. "Le café" (1990). Cíclope. Paris.
- S. Coe. "La verdadera historia del chocolate" (1999). Fondo Cultura Económica. Méjico.
- G. Wrigley. "Coffee" (1988) Longman. Londres.
- Mercasa. "Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo". Diversos años.

Bebidas de leyenda: café, chocolate y té



Sobre el origen del café existen muchas leyendas que van desde la popular, que refiere la experiencia de un pastor asombrado ante los alegres brinco de sus cabras, tras haber mordisqueado éstas las bayas de un arbusto, al milagro del arcángel San Gabriel proporcionando a Mahoma un remedio negro como la sagrada piedra *Kaaba*, que recibió el nombre de *gahwa*, sinónimo de excitante, energético y vigorizante. La primera referencia sobre supuestos potenciales terapéuticos aparece en el *Canon de Medicina*, de Avicena, editado en 1593: "... su infusión da fortaleza a los miembros, limpia el cutis, seca los humores malignos y da un olor excelente a todo el cuerpo". Hoy sabemos que su principal atractivo nutricional radica en su alto contenido en vitamina PP, responsable en buena medida de la salud de la piel y que evita la aparición de manchas y decoloraciones, especialmente en manos, cuello, tobillos y pies. El café también es nutricionalmente interesante por su apreciable aporte de minerales como potasio, hierro, calcio y magnesio. Su componente activo, la cafeína, tonifica el sistema nervioso, acelera el ritmo cardíaco y en general actúa positivamente sobre el organismo. Aunque tiene sus peros, porque, y especialmente cuando se sobrepasa la dosis, puede producir taquicardias y ansiedad, por lo que está especialmente contraindicado en personas nerviosas o que padecen hipertensión.

El chocolate proviene igualmente de un pasado mítico, en el que el jardinero del cielo, Quetzalcoatl, bajó a la tierra portando las semillas de un árbol celestial, el *cacahuaquchtl*, para entregárselas a los hombres. El gran valor del chocolate (siempre

que esté asociado al cacao, lo cual no ocurre con las preparaciones de leche) es nutritivo y energético (está compuesto de un 25% de grasa y un 45% de hidratos de carbono), pero también aporta vitaminas A y B, junto a minerales (calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio) y una sustancia, la teobromina, que tonifica el organismo, activa los triptofanos cerebrales y estimula la circulación sanguínea. La fama de producto que engorda no le es propia (100 gramos de cacao proporcionan 290 calorías) sino de sus caprichosos compañeros de viaje (leche, almendras, rellenos, etc.), que le puede hacer llegar a más de 600 calorías por cada 100 gramos. Por último, la leyenda del té se remonta al 2737 a.C., tiempo en el que el emperador chino Shen Nung exigía a sus servidores que siempre le hirvieran el agua antes de beberla. Sucedió un día que unas hojas secas de un arbusto cayeron casualmente en el recipiente y el gusto que confirieron a la infusión agradó en extremo al gran señor, quien pronto aficionó al bebedijo a los notables de su imperio. Ciertamente o no, el caso es que el té es rico en alcaloides que estimulan el sistema nervioso, y en sustancias tánicas, como la teína, de acción vasodilatadora, y la teofilina, diurética y tonificante cardíaco. También aporta vitaminas del grupo B y minerales como calcio, sodio, potasio, hierro, magnesio, cobre, fosfatos y flúor. Aunque a muchos nos cueste entender del todo el estilo de vida, usos y costumbres británicos, justo es reconocer que el ultratópico *tea time*; el té de las cinco con pastas, favorece el evacuado gástrico y produce un efecto saciante que evita cenas copiosas, siempre malas consejeras del sueño y el descanso reparador.