



Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería

Un análisis por productos, establecimientos y ciudades

■ **JAVIER CASARES RIPOL.** Universidad Complutense de Madrid

■ **VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO.** Universidad Complutense de Madrid

El objetivo de conseguir controlar, dentro de unos niveles, los precios de los bienes y servicios no resulta una tarea sencilla. En este sentido, la economía española viene atravesando una situación, desde el año 2001, donde las tasas de variación del índice de precios al consumo (IPC) de alimentación superan ampliamente a las tasas del IPC general. Esta situación es relativamente nueva porque la partida de alimentación había tenido, de manera habitual, un crecimiento de precios inferior al índice general tanto en España como en casi todos los países de la Unión Europea.

Así pues, durante los años 2001, 2002 y 2003 se observa una tendencia alcista de la partida de alimentación pasando a ejercer como uno de los subgrupos más

inflacionistas de la economía española –por ejemplo, durante el año 2003 se cuantificó un diferencial de 1,7 puntos–. No obstante, durante el año 2004 esta diferencia se ha ido minorando y se ha cerrado el ejercicio con tasas bastante parejas (véase el gráfico nº 1).

Ante esta circunstancia, han aparecido varias instituciones e investigadores que han pretendido analizar este comportamiento de la partida de alimentación y su repercusión real sobre los niveles de precios de la economía española –por ejemplo, el trabajo sobre productos alimenticios de Cruz Roche, Rebollo y Yagüe (2003), el informe del Servicio de Defensa de la Competencia (2004) en referencia a las frutas y hortalizas o la recopilación y publicación semanal de precios de

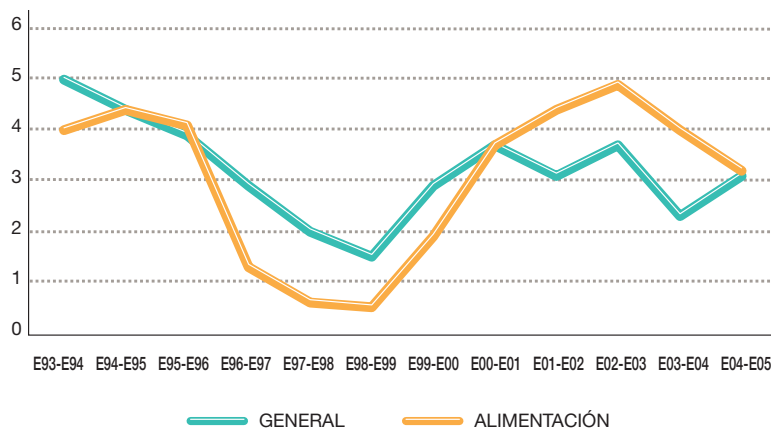
productos agroalimentarios realizada desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) durante los últimos meses–.

Este artículo pretende exponer los principales resultados que se han obtenido durante el desarrollo de una investigación, dirigida desde la Universidad Complutense de Madrid, sobre los niveles de precios de los productos básicos de alimentación y droguería (1). El objetivo perseguido ha sido doble puesto que, por un lado, se ha intentado determinar los niveles de precios de los diferentes formatos que operan en la comercialización de frutas y verduras, pescadería, carne, droguería e higiene personal y alimentación envasada, y, por otro lado, se ha buscado estudiar la evolución de los niveles de



GRÁFICO N° 1

COMPARACIÓN DEL IPC GENERAL Y DEL IPC DE ALIMENTACIÓN PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia.

precios apoyándose en información del año 2003 (abril, julio y noviembre), del año 2004 (julio y noviembre) y del año 2005 (abril).

Resulta importante destacar que en este estudio, y por tanto en el artículo, sólo se está comparando el precio de los productos y, en consecuencia, no se valoran la calidad de las prestaciones que ofrece el establecimiento ni otros servicios adicionales, como pueden ser, por ejemplo, el envío a domicilio, aparcamiento, atención personalizada o diferentes medios de pago que también son apreciados por los consumidores en sus decisiones de compra. Conforme a la terminología de Lancaster (1971), los consumidores eligen los bienes y servicios en función de la cesta de características que prefieren y, por tanto, debe quedar claro que el precio no es la única variable que rige sus decisiones.

La información recopilada durante esta investigación ha sido abundante y detallada llegando, tal y como se explica en el artículo, a intuir un posible efecto transparencia: los datos que se han ido publicando periódicamente (controles de abril-2003, julio-2003, noviembre-2003, julio-2004, noviembre-2004 y abril-2005) so-

bre los precios de venta de los productos analizados pueden haber influido en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, haberse convertido en un factor importante en la determinación de sus precios. Al mismo tiempo, puede sopesarse la idea de que algunos formatos comerciales utilizan una estrategia de elasticidad cruzada de precios; esta circunstancia se observa, por ejemplo, con los datos de abril-2005 donde los hipermercados tienen los precios más reducidos en pescados, droguería y alimentación envasada pero, por el contrario, cuentan con los precios más elevados en carne y frutas y verduras.

Este artículo se estructura, además de la introducción y de las notas finales, con dos apartados que detallan los principales aspectos metodológicos y los resultados más significativos obtenidos en la investigación.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio ha tenido por objeto conocer, en un primer control (abril-2003), el nivel de precios en los establecimientos comerciales minoristas de gran consumo y, posteriormente, calcular con los sucesivos controles (julio-2003, noviembre-

2003, julio-2004, noviembre-2004 y abril-2005) la evolución de los precios en los productos de alimentación, droguería e higiene personal –conviene dejar claro que no se pretende elaborar series sobre la evolución de los precios que lleven a conclusiones sobre si los productos suben o bajan, puesto que estos resultados aparecen explicitados con un mayor detalle en el cálculo que periódicamente desarrolla el Instituto Nacional de Estadística (INE) con el IPC–.

Un análisis de estas características precisa determinar, a priori, diferentes elementos metodológicos que sirvan de guía en la articulación del mismo. En este sentido, los cometidos principales se han centrado en seleccionar los productos cuyos precios se analizan, fijar los establecimientos visitados que conforman la muestra y decidir las ciudades que aportan información al estudio. Otros aspectos metodológicos también considerados se refieren a la selección y adiestramiento de encuestadores, la determinación del contenido del cuestionario, la realización del trabajo de campo y la codificación y grabación de datos.

Respecto a la selección de productos, se ha partido de 38 subclases, determinándose sus definiciones y ponderaciones, para calcular el peso de los productos en el índice global a partir de los términos utilizados por el INE en la elaboración de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) y en la determinación del IPC. Las 38 subclases suponen una muestra de 113 productos con los que se cubren todos los grupos de posibilidades comprendidos en alimentación, droguería e higiene personal.

En el cuadro n° 1 se recogen las denominaciones de las subclases, tanto para el IPC como para la ECPF, su nomenclatura equivalente en la *Classification of individual consumption by purpose* (COICOP), el peso en tanto por mil que les atribuye la metodología del IPC en el 2003 y en el 2005, su traducción porcentual adaptada a la muestra y el número de productos incluidos en la encuesta de cada una de las subclases.

CUADRO Nº 1

SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE PRODUCTOS

Nº DE SUBCLASES	NOMBRE EN ECPF	Nº PRODUCTOS
1	ARROZ	1
2	PASTAS ALIMENTICIAS	1
3	PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y PASTAS COCINADAS	4
4	OTROS PRODUCTOS	1
5	PAN (PAN INTEGRAL, PAN NO INTEGRAL Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA)	8
6	CARNE DE BOVINO (FRESCA Y CONGELADA)	5
7	CARNE DE OVINO Y CAPRINO (FRESCA Y CONGELADA)	2
8	CARNE DE PORCINO (FRESCA Y CONGELADA)	3
9	AVES (POLLO Y GALLINA Y OTRAS AVES)	4
10	CHARCUTERÍA Y CARNE SECA, SALADA O AHUMADA Y DESPOJOS (PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA GRASOS, PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA BAJOS EN GRASA)	8
11	CARNES PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS CONTENIENDO CARNE	1
12	OTRAS CARNES COMESTIBLES Y SUS DESPOJOS, MENUDILLOS Y CASQUERÍA	1
13	PESCADOS (MERLUZA FRESCA, PESCADILLA Y CRÍAS DE MERLUZA, MERLUZA O PESCADILLA CONGELADAS Y OTROS PESCADOS FRESCOS O CONGELADOS DE MAR O DE RÍO)	9
14	CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS (FRESCOS Y CONGELADOS)	4
15	PESCADOS Y MARISCOS SECOS, AHUMADOS O SALADOS Y OTROS PESCADOS O MARISCOS PROCESADOS O CONSERVADOS Y PREPARACIONES DE PESCADOS Y MARISCOS	3
16	HUEVOS	1
17	LECHE ENTERA, LECHE SEMIDESCREMADA Y DESCREMADA, LECHE EN POLVO Y LECHE CONDENSADA O EVAPORADA	6
18	YOGURES Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LECHE	3
19	QUESO Y REQUESÓN	3
20	MANTEQUILLA Y MARGARINA Y OTRAS GRASAS VEGETALES	1
21	ACEITE DE OLIVA, OTROS ACEITES COMESTIBLES Y OTRAS GRASAS ANIMALES	3
22	CÍTRICOS, PLÁTANOS, MANZANAS, PERAS, FRUTAS CON HUESO, BAYAS Y OTRAS FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	7
23	FRUTOS SECOS Y NUECES Y FRUTAS CONGELADAS Y EN CONSERVA	1
24	HORTALIZAS DE HOJA O DE TALLO Y HIERBAS CULINARIAS, COLES, HORTALIZAS CULTIVADAS POR SU FRUTO Y HORTALIZAS CON RAÍZ O BULBO Y SETAS	4
25	LEGUMBRES SECAS	1
26	VERDURAS CONGELADAS Y LEGUMBRES Y HORTALIZAS EN CONSERVA, PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS	2
27	PATATAS Y PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PATATAS, MANDIOCA Y OTROS TUBÉRCULOS	2
28	CAFÉ, TÉ E INFUSIONES Y CACAO	2
29	AZÚCAR	1
30	CONFITURA, MERMELADA Y MIEL Y CHOCOLATE EN BARRA O EN TABLETA	2
31	CONFITERÍA, HELADOS, OTROS PRODUCTOS A BASE DE AZÚCAR, SALSAS Y CONDIMENTOS, SAL Y ESPECIAS, SOPAS, PREPARACIONES PARA POSTRES Y LEVADURA Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO DECLARADOS ANTERIORMENTE	1
32	AGUA MINERAL, BEBIDAS GASEOSAS, ZUMOS DE FRUTAS Y ZUMOS DE VEGETALES	4
33	ESPIRITUOSOS Y LICORES	1
34	VINOS DE UVA Y DE OTRAS FRUTAS FERMENTADAS Y OTROS VINOS	2
35	CERVEZA	1
36	PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	5
37	OTROS PRODUCTOS NO DURADEROS PARA EL HOGAR	1
38	OTROS ARTÍCULOS PARA LOS CUIDADOS PERSONALES, PRODUCTOS DE ASEO	4
TOTALES		113

FUENTE: Elaboración propia.

Lógicamente, los 113 productos seleccionados no están presentes en todos los establecimientos que se van a visitar, por lo que se han establecido hasta cinco familias de productos que permiten realizar la comparación en cada tipo de establecimiento –tal y como se detalla posteriormente, se ha exigido una presencia mínima de productos de cada familia para el cálculo de los índices–. Las familias de productos predeterminadas son las siguientes:

- **Frutas y verduras** (se estudia elaborando encuestas a fruterías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- **Pescadería** (se analiza realizando encuestas a pescaderías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- **Carne** (para su estudio se visitan carnicerías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- **Alimentación envasada** (estudiada con encuestas a supermercados e hipermercados).
- **Droguería e higiene personal** (el análisis se basa en encuestas a droguerías, supermercados e hipermercados).

Los productos seleccionados, en todos los casos, corresponden con los de mayor consumo –atendiendo a la cuota de mercado– tanto si están identificados por una marca como si son descripciones genéricas (perecederos). Así pues, por un lado, los productos envasados que forman parte de la muestra están perfectamente descritos por una marca, peso o volumen concreto en los cuestionarios; mientras, por otro lado, los productos perecederos están identificados por una descripción precisa, peso y categoría concreta con el fin de maximizar la homogeneidad del producto comparado.

También conviene apuntar que se han seleccionado productos cuya venta se realiza durante todo el año con la intención de poder establecer comparaciones de precios entre las distintas épocas en las que se realiza el trabajo de campo (abril y noviembre) y, por tanto, no se con-



sideran productos de temporada o que cuentan con una incidencia estacional en el precio –esta ha sido la razón de no seleccionar, sobre todo, ciertas frutas o pescados y mariscos–.

Respecto a la selección de establecimientos, se han considerado aquellos que tienen una mayor importancia cuantitativa en la distribución minorista española para los productos de gran consumo. Por tanto, se han seleccionado hipermercados (más de 2.500 m²), supermercados grandes (entre 1.000 y 2.500 m²), supermercados medianos (entre 400 y 1.000 m²), supermercados pequeños (menos de 400 m²) y tiendas especializadas –en este caso, se ha diferenciado entre los establecimientos tradicionales (carnicerías, pescaderías, fruterías y droguerías) y aquellos otros localizados en mercados minoristas municipales–.

En la determinación de los establecimientos han primado dos condicionantes relevantes: la homogeneidad de la oferta y la presencia de un número mínimo de los artículos estudiados para, lógicamente, poder comparar los niveles de precios. Debido a estas cuestiones, no se han considerado las panaderías, tiendas de ultramarinos o tiendas de descuento –cuentan con una oferta de referencias limitadas que, por tanto, no permite calcular los índices correspondientes al no superar el mínimo fijado en presencia de

productos–. Tampoco se han considerado los establecimientos que cuentan con peculiaridades en cuanto a accesibilidad, tipo de venta o características comerciales –entre otros, comercio ambulante, cooperativas o tiendas de conveniencia–.

Así pues, el estudio atiende en torno al 75% de la cuota de mercado en ventas de España y se orienta hacia una doble vertiente puesto que, primero, dirige su atención hacia los formatos más importantes por cifra de ventas globales (hipermercados y supermercados) y, segundo, considera de una forma detallada los formatos que tradicionalmente han sido más significativos en la distribución de alimentos perecederos (carnicerías, fruterías, pescaderías y mercados municipales).

El cuadro nº 2 detalla los establecimientos que se han tomado en cada uno de los seis controles que conforman el estudio –considerando que en España existen en torno a 180.000 establecimientos, el error muestral más elevado aparece en el segundo control (julio-2003), $\pm 2,66\%$, para el caso más desfavorable ($p=q=0,5$) para una confianza del 95,5%–.

Los establecimientos visitados han sido seleccionados en cada tipología atendiendo a diferentes criterios.

Por un lado, los supermercados e hipermercados se han determinado conforme al censo de establecimientos que publica

CUADRO Nº 2

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES VISITADOS

	ABRIL 2003	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ABRIL 2005
SUPERMERCADOS	439	423	425	430	419	429
HIPERMERCADOS	105	103	110	108	106	105
MERCADOS MUNICIPALES*	40	39	40	40	44	53
FRUTERÍAS	252	246	252	252	252	252
PESCADERÍAS	252	240	252	252	252	252
CARNICERÍAS	252	246	252	252	252	252
DROGUERÍAS	123	120	126	126	123	126
TOTAL	1.463	1.417	1.457	1.460	1.448	1.469

* Visita de 12 puestos, de media, en cada mercado municipal; por tanto, un total de 636 puestos visitados.

FUENTE: Elaboración propia.

anualmente la revista *Alimarket*. Se han seleccionado para cada ciudad establecimientos repartidos geográficamente, atendiendo a criterios de superficie y cubriendo un número suficiente de establecimientos de las distintas enseñas comerciales presentes en la localidad. El número que se ha visitado se ha determinado en función de cada ciudad. Además, en el control de abril-2005 se ha decidido introducir una cierta rotación en los supermercados e hipermercados visitados (un 25% de los establecimientos se han visitado por primera vez).

Respecto a los mercados municipales, la elección se basa parcialmente en el censo publicado por el Ministerio de Economía y Hacienda (1989), *Centros comerciales y mercados minoristas*, y, en todo caso, se ha seleccionado en cada ciudad el mercado municipal con mayor número de puestos comerciales. Conviene apuntar la enorme asimetría que se observa en la oferta del comercio especializado que se concentra en este formato comercial –en los primeros controles se consideraba un mercado municipal por ciudad y además se visitaban, como mínimo, nueve puestos–. No obstante, debido a la asimetría señalada, se ha decidido en las últimas tomas de precios visitar, como mínimo, el mercado municipal más importante de cada una de las ciudades aunque en La Coruña, Bilbao, Zaragoza, Valencia, Valladolid, Sevilla, Córdoba, Málaga



y Tarragona se visitaron dos; en Madrid y Barcelona se recogieron precios en tres mercados municipales.

En el caso de las droguerías, la elección se apoya en diferentes censos sectoriales y, además, se ha priorizado a favor de las cadenas con mayor importancia local. El número de establecimientos visitados ha sido de tres por ciudad.

Por último, en cuanto al comercio especializado (carnicerías, pescaderías y fruterías) no se disponía de censos de referencia y, en consecuencia, se han determinado los establecimientos visitados atendiendo a su distribución por las diferentes zonas de cada ciudad. El número

de establecimientos seleccionados ha sido de seis para cada uno de los tipos de comercio especializado y por ciudad.

Respecto a las variables territoriales, se han visitado las diecisiete comunidades autónomas que hay en España (no se han considerado las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). Además, entre todas las comunidades se ha acudido a un total de cuarenta y dos ciudades –todas ellas capitales de provincia–.

El cuadro nº 3 resume, para el caso concreto y específico del último control (realizado en abril de 2005), los establecimientos visitados conforme a su tipología y a la ciudad donde se localizan.

Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería

CUADRO Nº 3

CIUDADES Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTO VISITADOS EN ABRIL 2005

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CIUDADES	SUPERMERCADOS/ HIPERMERCADOS	PUESTOS DE MERCADO	CARNICERÍAS	PESCADERÍAS	FRUTERÍAS	DROGUERÍAS	TOTAL
ANDALUCÍA	CÁDIZ	8	12	6	6	6	3	41
	CÓRDOBA	11	24	6	6	6	3	56
	HUELVA	11	12	6	6	6	3	44
	JAÉN	7	12	6	6	6	3	40
	MÁLAGA	17	24	6	6	6	3	62
	SEVILLA	16	24	6	6	6	3	61
ARAGÓN	HUESCA	7	0	6	6	6	3	28
	ZARAGOZA	15	24	6	6	6	3	60
ASTURIAS	OVIEDO	4	12	6	6	6	3	37
BALEARES	PALMA DE MALLORCA	12	12	6	6	6	3	45
CANARIAS	L/P DE GRAN CANARIA	7	12	6	6	6	3	40
	S/C DE TENERIFE	11	12	6	6	6	3	44
CANTABRIA	SANTANDER	11	12	6	6	6	3	44
CASTILLA-LA MANCHA	ALBACETE	8	12	6	6	6	3	41
	CIUDAD REAL	5	12	6	6	6	3	38
	GUADALAJARA	8	12	6	6	6	3	41
	TOLEDO	6	12	6	6	6	3	39
CASTILLA Y LEÓN	BURGOS	10	12	6	6	6	3	43
	LEÓN	14	12	6	6	6	3	47
	PALENCIA	11	12	6	6	6	3	44
	SALAMANCA	16	12	6	6	6	3	49
	VALLADOLID	15	24	6	6	6	3	60
CATALUÑA	BARCELONA	39	36	6	6	6	3	96
	GERONA	12	12	6	6	6	3	45
	LÉRIDA	8	12	6	6	6	3	41
	TARRAGONA	14	24	6	6	6	3	59
EXTREMADURA	BADAJOS	11	0	6	6	6	3	32
	CÁCERES	9	12	6	6	6	3	42
GALICIA	LA CORUÑA	16	24	6	6	6	3	61
	LUGO	11	12	6	6	6	3	44
	ORENSE	13	12	6	6	6	3	46
	PONTEVEDRA	9	12	6	6	6	3	42
LA RIOJA	LOGROÑO	12	12	6	6	6	3	45
MADRID	MADRID	46	36	6	6	6	3	103
MURCIA	MURCIA	14	12	6	6	6	3	47
NAVARRA	PAMPLONA	4	12	6	6	6	3	37
PAÍS VASCO	BILBAO	25	24	6	6	6	3	70
	SAN SEBASTIÁN	11	12	6	6	6	3	44
	VITORIA	11	12	6	6	6	3	44
VALENCIA	ALICANTE	12	12	6	6	6	3	45
	CASTELLÓN	10	12	6	6	6	3	43
	VALENCIA	17	24	6	6	6	3	62
TOTAL		534	636	252	252	252	126	2.052

FUENTE: Elaboración propia.



Una vez descritos los principales aspectos sobre la selección de los productos, la elección de los establecimientos y la fijación de las variables territoriales, conviene advertir que este estudio también se apoya en otros elementos metodológicos relevantes. Así, por ejemplo, la recogida de los precios se viene realizando directamente por una red de colaboradores (2) en cada una de las ciudades a través de cuestionarios que son cumplimentados por observación directa de los precios –se elaboraron seis cuestionarios diferentes dependiendo del tipo de comercio minorista que había que encuestar y de los productos que se ofertaban–.

Por otra parte, una vez depurada la base de datos de precios –es decir, eliminados los errores de recogida y/o de grabación de información–, y con el fin de conseguir indexaciones consistentes, se establecieron una serie de criterios restrictivos en cuanto a presencia mínima de productos en los establecimientos y en cuanto a número mínimo de productos que debía tener un establecimiento en cada una de las familias de productos. Así pues,

- la *restricción sobre los productos* se ha fijado en el 60% para los índices de frutas y verduras, carne y droguería e higiene personal, mientras que se determinó en el 50% para los índices de pescadería y alimentación en-

vasada. La totalidad de los productos han superado los criterios restrictivos y, por tanto, han sido considerados aceptables para la realización de los índices;

- en la *restricción sobre los establecimientos* se exige una presencia mínima del 60% de todos los productos en cada familia –recuérdese, tal y como se justificaba con anterioridad, que por este criterio han quedado fuera del análisis, por ejemplo, panaderías, tiendas de ultramarinos o tiendas de descuento–.

En consecuencia, los índices se vienen elaborando a partir de la suma ponderada de los precios de los productos considerados, utilizándose como ponderación la del IPC adaptada a la encuesta tal y como se determinaba en el cuadro nº 1. En el caso de aparecer más de un producto dentro de cada subclase se distribuye el peso por igual entre cada uno de los productos existentes. Al mismo tiempo, para la elaboración de los índices y las estadísticas se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- El precio otorgado a cada producto de los considerados para fruterías, pescaderías y carnicerías es el resultado de calcular el precio medio de seis establecimientos de la ciudad –por ejemplo, el precio de las fruterías en Badajoz procede de calcular el

precio medio de seis fruterías de Badajoz–.

- El precio otorgado a las droguerías de cada ciudad proviene de calcular el precio medio de tres droguerías de cada ciudad.
- El precio de los mercados municipales en cada sección proviene de calcular el precio medio de tres puestos en cada sección –no obstante, en la práctica y para el caso concreto de los tres puestos de carnicería requeridos, han tenido que ser extendidos a seis o incluso a nueve dado que existe una especialización notable y, por ejemplo, en los puestos de carne de aves no se venden productos de otras carnes–.
- La estimación de los precios de los productos no existentes en la elaboración de los índices se hace con el precio medio de cada producto, ponderado por el nivel de precios del establecimiento –por ejemplo, en el caso de un establecimiento que vende sus productos un 20% más baratos que la media, el precio del producto que le falte será sustituido por el valor medio del producto minorado un 20%–.

Dentro del apartado de resultados, se otorga el índice 100 al establecimiento, ciudad o comunidad cuya suma ponderada de precios sea la menor (el índice 100, por tanto, corresponde al precio más reducido) y a continuación se referencia el resto de precios en función de éste.

Por último, también conviene aclarar que los datos incluidos en el epígrafe de resultados son, por un lado, los índices relativos correspondientes a los diferentes controles –son relativos en tanto en cuanto las bases de comparación no son estables dado que se indexan en función del establecimiento, ciudad y comunidad autónoma que tiene el nivel de precios inferior– y, por otro, las variaciones de precios tomando como base el del primer control –por tanto, en este caso, se utiliza un índice de Laspeyres, $I = 100 \times \frac{W_t P_t}{W_0 P_0}$, para el cálculo del índice y de las variaciones–.



PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

La información obtenida con el trabajo de campo ha sido abundante y detallada. Así pues, una vez eliminados los errores de recogida y/o grabación de información se ha dispuesto, tras efectuar los seis controles, de 392.791 precios válidos –estos, 67.744 en abril-2003, 65.209 en julio-2003, 66.410 en noviembre-2003, 64.090 en julio-2004, 65.284 en noviembre-2004 y 64.054 en abril-2005–.

En consecuencia, la tabulación e interpretación de toda esta información se ha convertido en una ardua tarea aunque, por el contrario, ha supuesto la obtención de resultados interesantes para conocer la evolución de los precios en la distribución comercial española durante el período considerado –es decir, 2003, 2004 y 2005–.

Para facilitar el seguimiento de la información más relevante extraída del estudio, el cuadro nº 4 sintetiza, a modo de guía, cómo quedan clasificados en este epígrafe los principales resultados.

Resultados por productos

A lo largo de la investigación, los productos perecederos más frecuentes han venido siendo las manzanas, los tomates, los kiwis y los limones, puesto que cerca del 99% de los establecimientos ofertaban estas frutas y verduras. Por otra parte, los productos envasados más habituales han sido Coca Cola, pan Bimbo o Nescafé descafeinado, que también se encontraron en casi el 99% de los estableci-

CUADRO Nº 4

CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

1. RESULTADOS POR PRODUCTOS	
2. RESULTADOS POR ESTABLECIMIENTO	ÍNDICES PARA FRUTAS Y VERDURAS
	ÍNDICES PARA PESCADERÍA
	ÍNDICES PARA CARNE
	ÍNDICES PARA DROGUERÍA
	ÍNDICES PARA ALIMENTACIÓN ENVASADA
3. RESULTADOS POR CIUDADES	ÍNDICES PARA FRUTAS Y VERDURAS
	ÍNDICES PARA PESCADERÍA
	ÍNDICES PARA CARNE
	ÍNDICES PARA DROGUERÍA
	ÍNDICES PARA ALIMENTACIÓN ENVASADA
4. RESULTADOS POR CC.AA.	ÍNDICES PARA FRUTAS Y VERDURAS
	ÍNDICES PARA PESCADERÍA
	ÍNDICES PARA CARNE
	ÍNDICES PARA DROGUERÍA
	ÍNDICES PARA ALIMENTACIÓN ENVASADA

FUENTE: Elaboración propia.

mientos. Por el contrario, entre los productos con menor presencia relativa aparecen los croissants La Bella Easo, las rodajas de merluza Pescanova, los champiñones Cidacos, el paté de jamón La Piara o los mejillones de la marca Isabel que, en algunos casos, tenían una presencia inferior al 50% de los establecimientos.

El cuadro nº 5 recoge los coeficientes de variación de los distintos grupos de productos y, por tanto, muestra cómo la alimentación envasada y la droguería presentan unos coeficientes medios reducidos en comparación con lo que sucede en

los productos perecederos –por ejemplo, frutas y verduras y pescados presentan las mayores dispersiones de precios–.

Los productos con mayor coeficiente de variación son los productos frescos y especialmente los pescados y las frutas y verduras. Pueden citarse algunos ejemplos como la pescadilla fina, que ha alcanzado en algunos controles un coeficiente de variación del 41,7%, las naranjas de mesa con un 34,5% o los pepinos con un 32,5%; en la categoría de alimentación envasada, las anillas de calamar ultracongeladas (24,8%) y los mejillones

CUADRO Nº 5

COEFICIENTE DE VARIACIÓN POR PRODUCTOS Y POR CONTROLES

TIPO DE PRODUCTO	ABRIL 2003	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ABRIL 2005
ALIMENTACIÓN ENVASADA	8,6%	8,0%	8,3%	7,7%	8,0%	7,8%
CARNES	18,0%	18,1%	17,8%	17,7%	17,4%	18,0%
DROGUERÍA	8,7%	9,2%	9,4%	9,1%	9,8%	10,2%
FRUTAS Y VERDURAS	24,3%	25,6%	25,7%	25,6%	24,2%	27,3%
PESCADOS	21,4%	22,4%	21,2%	21,1%	25,9%	25,7%
TOTAL DE PRODUCTOS	13,0%	13,0%	13,%	12,6%	12,7%	13,0%

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 6

VARIACIONES DE PRECIOS POR PRODUCTOS

TIPO DE PRODUCTO	ABRIL 2003	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ACUM. ABRIL 2003
	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ABRIL 2004	ABRIL 2005
FRUTAS Y VERDURAS	-12,6%	2,6%	-1,9%	7,3%	10,1%	3,9%
PESCADERÍA	0,2%	2,7%	-0,2%	-1,1%	0,3%	1,8%
CARNE	5,1%	-0,7%	4,5%	2,4%	1,9%	13,9%
DROGUERÍA	0,1%	-0,6%	1,2%	0,0%	0,4%	1,1%
ALIMENTACIÓN ENVASADA	-0,3%	0,4%	2,3%	0,4%	1,3%	4,1%

FUENTE: Elaboración propia.



en escabeche Isabel (18,4%) también presentan coeficientes de variación bastante elevados. Por el contrario, las leches de las marcas de Pascual y Central Lechera Asturiana o los aceites de Carbonell, Koipe y Koipesol son los que ofrecen menores coeficientes de variación (en todos los casos menores al 2,5%).

En todos los controles efectuados, el valor de la media es superior al de la mediana y la moda en la mayoría de los productos. Esta circunstancia es una característica habitual de las distribuciones de precios con asimetría a la derecha.

El cuadro nº 6 presenta la evolución de los precios para las distintas familias de productos. Las frutas y verduras han experimentado un incremento notable de precios entre noviembre-2004 y abril-2005 –concretamente, un 10,1%–. Las carnes también han contado con un aumento de precios en este período (1,9%), aunque menos relevante que en los an-

teriores. Los pescados y los productos de droguería apenas han variado sus precios (0,3% y 0,4%, respectivamente); finalmente, la alimentación envasada contó con un leve ascenso del 1,3%. La última columna del cuadro nº 6 muestra la variación acumulada durante todo el período de estudio (desde abril-2003 hasta abril-2005) y, en consecuencia, en todas las familias de productos se observan incrementos de precios –conviene apuntar ciertas divergencias puesto que en droguería el incremento apenas supera el 1% y, por el contrario, en productos cárnicos llega casi al 14%–.

Resultados por establecimiento

Para presentar la información por tipo de establecimiento, se ha decidido utilizar la expresión comercio especializado para referirse, según proceda, a carnicerías, pescaderías, fruterías o droguerías. Al mismo tiempo, conviene volver a recordar que los

datos recogidos son los índices relativos de los distintos controles, la variación de precios interperíodos, la variación acumulada entre abril-2003 y abril-2005 y los índices absolutos considerando como base 100 el establecimiento con los precios más reducidos en abril-2003 (fecha del primer control). Se presentan los índices para cada familia de productos (frutas y verduras, pescadería, carne, droguería y alimentación envasada).

Índices para frutas y verduras

El comercio especializado ofrece los precios más reducidos en frutas y verduras; el resto de establecimientos han ido variando su posicionamiento conforme avanzaba la elaboración y publicación de los distintos controles del estudio (cuadro nº 7). Si se toma como referencia la última toma de precios, los establecimientos han contado con un incremento generalizado –más relevante en el caso de los hipermercados (12,1%) y menos significativo en el comercio especializado (9%) y en los mercados municipales (9,2%)–. Las subidas acumuladas desde abril-2003 son más homogéneas y, sobre todo, menos significativas (entre un 3,2% y un 4,5%) debido a los descensos experimentados en el nivel de precios medios durante algunos controles.

Durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005, el comercio especializado se ha mantenido como el formato más económico para la adquisición de frutas y verduras. Por otra parte, hipermercados y supermercados –tanto gran-

des como medianos– van aumentando el diferencial que les separa del comercio especializado. Los pequeños supermercados han tenido un comportamiento más errático y los mercados municipales han mostrado en los últimos controles una contención en el incremento de sus niveles de precios.

En cuanto a la variación total de los precios entre abril-2003 y abril-2005, se observa que en todos los casos ha habido un repunte de los precios: los grandes supermercados (114), los hipermercados (111) y los mercados municipales (111) son los formatos que más han incrementado sus niveles de precios –por el contrario, el comercio especializado presenta un índice absoluto de 103–.

Índices para pescadería

Conforme a la información que se desprende de este período de investigación, los precios para los productos de pescadería han contado con un comportamiento más favorable en los hipermercados (cuadro 8); en este sentido, la información del control de abril-2005 apunta un incremento en las diferencias entre los hipermercados (100) y el resto de formatos comerciales –por ejemplo, el comercio especializado alcanza un índice de 118–.

Respecto a la evolución que han seguido los índices durante las distintas tomas de precios, la situación ha ido variando notablemente con el paso del tiempo y parece claro que los hipermercados se posicionan como el formato más atracti-

vo en cuanto a la variable precio, mientras que el comercio especializado y los mercados municipales cuentan con un nivel claramente más elevado. En este caso, los datos que se han ido publicando periódicamente pueden haber influido en la estrategia desarrollada por los hipermercados y, por tanto, convertirse en un factor importante para la determinación de sus precios (efecto transparencia).

En cuanto a la evolución acumulada de los precios en pescadería se observa que los distintos formatos oscilan entre el hipermercado (tiene el mismo nivel de precios que el formato más barato en abril-2003, es decir, los medianos supermercados –100–) y el comercio especializado (118).

CUADRO N° 7

ÍNDICES DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
COMERCIO ESPECIALIZADO	100	100	100	100	100	100	-1,0%	4,1%	9,0%	3,2%	89	92	91	95	103
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	104	103	105	101	104	105	-5,0%	8,1%	9,7%	4,5%	92	97	92	99	198
MEDIANOS SUPERMERCADOS	106	104	104	103	106	107	-2,1%	8,2%	9,5%	4,2%	93	95	93	100	110
MERCADOS MUNICIPALES	107	110	111	108	107	107	-3,5%	3,4%	9,2%	3,5%	98	102	98	191	111
HIPERMERCADOS	107	104	102	103	105	108	-0,3%	6,0%	12,2%	4,3%	93	94	94	99	111
GRANDES SUPERMERCADOS	111	107	107	106	110	111	-2,1%	8,5%	10,2%	3,9%	96	98	96	104	114

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 8

ÍNDICES DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
HIPERMERCADOS	105	108	104	100	101	100	-3,1%	-1,0%	-3,2%	-4,5%	103	108	104	103	100
MEDIANOS SUPERMERCADOS	100	105	100	100	100	104	0,7%	-2,0%	2,1%	4,1%	100	103	104	102	104
GRANDES SUPERMERCADOS	101	106	101	100	100	106	-0,3%	-1,6%	3,6%	4,8%	102	104	104	102	106
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	101	100	105	101	104	107	-2,6%	0,6%	0,6%	5,3%	96	108	105	106	107
MERCADOS MUNICIPALES	111	118	107	111	114	116	4,2%	0,8%	0,0%	4,9%	113	111	115	116	116
COMERCIO ESPECIALIZADO	114	121	113	113	114	118	0,6%	-1,4%	1,8%	3,6%	115	117	118	116	118

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 9

ÍNDICES DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	100	100	100	100	100	100	5,7%	2,4%	0,6%	13,8%	102	104	110	113	114
MERCADOS MUNICIPALES	102	106	102	101	100	101	5,4%	0,8%	2,3%	13,1%	108	106	112	113	115
COMERCIO ESPECIALIZADO	103	106	102	102	102	102	5,1%	1,5%	2,0%	12,8%	108	107	112	114	116
MEDIANOS SUPERMERCADOS	102	106	102	102	102	103	4,8%	2,6%	1,5%	14,3%	108	107	112	115	117
GRANDES SUPERMERCADOS	105	108	106	104	105	106	4,1%	2,7%	1,9%	14,5%	111	111	115	118	120
HIPERMERCADOS	107	110	105	104	104	107	4,3%	2,2%	3,3%	13,3%	112	110	115	117	121

FUENTE: Elaboración propia.

Índices para carne

El cuadro n° 9 ofrece información sobre los índices de carne por formatos comerciales y, por tanto, se advierte cómo, durante todos los controles efectuados, los pequeños supermercados son los establecimientos que resultan más baratos y, además, se aprecia una escasa variación entre los precios de los distintos formatos –por ejemplo, en el control de abril-2005 el recorrido sólo se extiende hasta 107 (hipermercados)–. Los niveles de precios de los mercados municipales, el comercio especializado y los medianos supermercados resultan bastante estables y, por el contrario, los grandes supermercados y los hipermercados son los formatos con unos niveles de precios en carne más elevados.

En cuanto a las variaciones de precios entre abril-2003 y abril-2005, se puede plantear una cierta igualdad puesto que los precios se elevan en torno al 13-14% en casi todos los formatos –el comercio especializado cuenta con el menor incremento (12,8%) y los grandes supermercados con el mayor (14,5%)–.

Tomando como referencia el índice 100 obtenido para los pequeños supermercados en abril-2003, la evolución de precios experimentada por cada uno de los formatos comerciales muestra una clara tendencia alcista que sólo se matiza en el control de precios realizado en noviembre-2003.



Índices para droguería

El cuadro n° 10 recoge los índices para droguería durante el periodo de estudio y, por tanto, se observa que los hipermercados son los establecimientos que ofrecen el nivel de precios más bajo durante los distintos controles efectuados en esta variable; por el contrario, el precio más elevado para estos productos recae sistemáticamente en el comercio especializado.

La nota fundamental de los índices de droguería es la gran estabilidad que presentan y, por tanto, el escaso recorrido de los mismos –por ejemplo, en el control de

abril-2005 las oscilaciones están en 7 puntos entre los hipermercados (100) y el comercio especializado (107)–. No obstante, conviene apuntar que en los últimos datos disponibles, el hipermercado ha incrementado sus precios más que el resto de formatos –2,1% frente a 0,5% de los medianos supermercados–.

En cuanto a la variación global de precios en droguería por formatos comerciales durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005, destaca la notable estabilidad en los posicionamientos de los distintos formatos.

CUADRO Nº 10

ÍNDICES DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
HIPERMERCADOS	100	100	100	100	100	100	1,1%	-0,3%	1,8%	2,1%	100	99	101	100	102
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	104	104	104	105	103	1,3%	0,2%	0,1%	0,5%	104	103	105	105	105
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	105	105	106	105	105	104	0,9%	0,3%	-0,2%	1,2%	105	105	106	106	106
GRANDES SUPERMERCADOS	104	103	104	104	105	104	1,0%	0,2%	0,9%	2,3%	103	104	105	105	106
COMERCIO ESPECIALIZADO	109	109	109	109	109	107	1,2%	-0,6%	0,0%	0,0%	110	108	110	109	109

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 11

ÍNDICES DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
HIPERMERCADOS	100	100	100	100	100	100	3,2%	-0,1%	1,7%	4,1%	99	99	103	102	104
GRANDES SUPERMERCADOS	102	102	103	102	102	102	2,2%	0,5%	1,3%	4,5%	102	102	105	105	106
MEDIANOS SUPERMERCADOS	103	103	104	103	103	102	1,9%	0,5%	1,1%	3,7%	103	103	105	106	107
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	103	103	104	104	103	103	2,1%	0,5%	0,6%	4,0%	102	104	106	106	107

FUENTE: Elaboración propia.

Índices para alimentación envasada

Los precios de los productos de alimentación envasada se caracterizan por estabilidad tanto en sus índices como en las posiciones entre formatos y, además, por contar con recorridos reducidos (cuadro 11).

Los hipermercados, de la misma forma que sucedía en los productos de droguería, son el formato comercial que tiene con un posicionamiento más favorable en precios para la alimentación envasada. Por el contrario, los precios más elevados para este tipo de productos se vienen encontrando tanto en los pequeños como los medianos supermercados. Durante las últimas tomas de precios se va comprobando cómo se minoran aún más las diferencias entre los formatos comerciales debido, en este caso, al in-

cremento de precios relativos en los hipermercados.

En cuanto a la variación global de precios observada durante los seis controles, conviene destacar especialmente el repunte en los precios que se experimentó en el control efectuado en julio-2004, aunque resultó bastante similar para todos los formatos comerciales. Entre abril-2003 y abril-2005 el incremento de precios ha sido del 4,1% en los hipermercados y sólo ha sido superado por los grandes supermercados (4,5%).

Resultados por ciudades

En este subapartado del trabajo se presentan las conclusiones más importantes sobre los índices obtenidos para el conjunto de los establecimientos que componen las distintas familias de pro-

ductos en cada una de las cuarenta y dos ciudades visitadas; tal y como se mostraba en el cuadro nº 4, se agrupan los resultados para frutas y verduras, pescadería, carne, droguería y alimentación envasada (véase, a modo de resumen, el cuadro nº 12).

Índices para frutas y verduras

Con carácter general, en la familia de frutas y verduras se ha producido, en términos medios, un incremento de precios del 4,5% durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005. Para este período de análisis, son significativos los descensos de precios en Castellón (9,8%), Palma de Mallorca (4,6%), Alicante (3,8%) y Valencia (3,6%); en consecuencia, parece advertirse que las mayores minoraciones de precios en frutas y

verduras se localizan en ciudades del Levante. Por el contrario, las ciudades en las que se han producido ascensos notables de precios en este tipo de productos han sido La Coruña (29,8%) y Pamplona (17,7%).

Índices para pescadería

Durante el período de estudio, en la familia de productos de pescadería se ha cuantificado un incremento de precios, en términos medios, del 2,7% motivado fundamentalmente por los aumentos de precios registrados durante la última toma de datos, puesto que las variaciones anteriores habían sido menos significativas.

En esta familia de productos, las bajadas más relevantes se han localizado en Huesca (12,2%), Lugo (8,7%) y Logroño (8%). Mientras, por el contrario, las subidas más notables se han producido en Las Palmas de Gran Canaria (19,1%), San Sebastián (14,3%) y Bilbao (12,3%).

Índices para carne

Durante la elaboración del estudio se ha observado que los productos de carnicería han experimentado un incremento de precios, en términos medios, del 13,8% y, por tanto, el más considerable dentro de todas las familias analizadas.

Dentro de los casos particulares que han aparecido por ciudades, y partiendo de la circunstancia de que en todas se ha experimentado una evolución alcista de los precios, destacan los incrementos de Castellón (20,6%), Guadalajara (20,1%) y Badajoz (20%). Por el contrario, las subidas han sido inferiores a la media en ciudades como Santa Cruz de Tenerife (4,5%), Pontevedra (6,3%) y Lugo (6,5%).

Índices para droguería

Con carácter general, en la familia de droguería se ha producido, en términos medios, un incremento de precios del 1,3% durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005. Por ciudades, son significativos los descensos de precios de Toledo (3,2%) y Pamplona (2,6%). Por el contrario, las ciudades en las que se

CUADRO Nº 12

VARIACIÓN DE PRECIOS ACUMULADA POR CIUDADES

ABRIL 2003/ABRIL 2005. PORCENTAJE

CIUDADES	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	DROGUERÍAS	ALIMENTACIÓN ENVASADA
ALBACETE	2,2	4,8	16,6	1,0	5,3
ALICANTE	-3,8	6,2	9,1	1,8	4,6
BADAJOZ	5,1	5,7	20,0	1,9	5,5
BARCELONA	0,1	9,4	13,6	0,0	4,0
BILBAO	14,4	12,3	19,2	4,2	6,8
BURGOS	-2,5	4,2	12,7	2,0	4,5
CÁCERES	9,4	0,4	17,4	2,1	5,1
CÁDIZ	5,3	0,0	12,7	3,6	4,6
CASTELLÓN	-9,8	-4,4	2,-6	5,2	5,9
CIUDAD REAL	2,2	0,4	18,7	0,8	4,6
CÓRDOBA	-1,4	-3,8	13,6	1,6	5,0
GERONA	-2,3	0,1	14,7	1,5	4,9
GUADALAJARA	7,8	0,8	20,1	0,4	3,9
HUELVA	4,5	-0,3	17,3	1,4	1,1
HUESCA	-2,2	-12,2	7,2	-1,0	4,4
JAÉN	-1,8	9,1	17,4	1,9	3,3
LA CORUÑA	29,8	3,3	19,6	5,1	1,1
L/P DE GRAN CANARIA	7,0	N.P.	8,1	2,0	2,3
LEÓN	10,1	4,1	15,2	-0,1	5,6
LÉRIDA	4,2	1,5	13,8	-0,7	4,4
LOGROÑO	3,9	-8,0	14,9	0,8	4,3
LUGO	15,0	-8,7	6,5	1,3	3,0
MADRID	0,9	1,3	14,0	0,7	3,8
MÁLAGA	3,7	5,3	14,3	3,0	5,4
MURCIA	3,6	1,9	13,9	0,8	6,8
ORENSE	6,9	3,3	12,9	1,1	3,6
OVIEDO	16,0	7,8	18,0	-1,4	7,6
PALENCIA	7,1	3,0	10,6	1,5	4,7
PALMA DE MALLORCA	-4,6	-3,3	10,7	1,1	5,0
PAMPLONA	17,7	3,7	15,5	-2,6	0,2
PONTEVEDRA	5,8	10,7	6,3	2,6	4,1
SALAMANCA	4,0	6,4	12,9	0,8	4,5
SAN SEBASTIÁN	5,6	14,3	8,4	0,2	2,5
S/C DE TENERIFE	4,3	N.P.	4,5	-0,1	0,1
SANTANDER	0,5	1,7	16,7	0,6	3,0
SEVILLA	5,7	-4,2	11,9	-0,1	3,0
TARRAGONA	2,9	-3,4	18,3	1,0	2,7
TOLEDO	6,8	7,7	12,4	-3,2	0,9
VALENCIA	-3,6	8,0	11,8	3,1	4,7
VALLADOLID	8,4	4,7	12,4	1,8	4,6
VITORIA	2,1	-6,0	8,8	2,9	4,9
ZARAGOZA	-2,1	6,4	15,8	3,1	4,8

FUENTE: Elaboración propia.

han producido mayores ascensos de precios en esta familia de productos han sido Castellón (5,2%), La Coruña (5,1%) y Bilbao (4,2%).

Índices para alimentación envasada

La información recogida en el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005 indica que la alimentación envasada, en términos medios, ha incrementado su nivel de precios un 4,1%.

Considerando todos los controles efectuados durante el período de investigación, no hay ninguna ciudad que haya obtenido un descenso en el nivel de precios de esta familia de productos. Las ciudades con menor crecimiento han sido Santa Cruz de Tenerife (0,1%) y Pamplona (0,2%) mientras que, por el contrario, Oviedo (7,6%), Bilbao (6,8%) y Murcia (6,8%) han contado con los ascensos más relevantes.

Resultados por comunidades autónomas

En este apartado se presentan los índices obtenidos para el conjunto de establecimientos que comercializan cada una de las familias de productos, pero considerando, además, su localización geográfica de acuerdo a la implantación en las distintas comunidades autónomas (el cuadro nº 13 resume los principales datos).

Índices para frutas y verduras

Atendiendo al incremento generalizado en el precio medio de frutas y verduras durante el período de estudio –en torno al 4,5%–, se advierten tres comunidades autónomas que han descendido sus precios respecto al nivel que tenían en abril-2003: Comunidad Valenciana (5,8%), Islas Baleares (4,6%) y Aragón (2,2%). Por el contrario, las que más han incrementado los precios de frutas y verduras han sido Navarra (17,7%), Asturias (16%) y Galicia (14,2%).

Índices para pescadería

Con carácter general, la variación de precios en pescadería ha sido al alza durante el período analizado –concretamente, un

CUADRO Nº 13

VARIACIÓN DE PRECIOS ACUMULADA POR CC.AA. ABRIL 2003/ABRIL 2005. PORCENTAJE

CCAA	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	DROGUERÍAS	ALIMENTACIÓN ENVASADA
ANDALUCÍA	2,7	0,7	14,4	1,7	3,7
ARAGÓN	-2,2	-2,0	11,7	0,9	4,6
ASTURIAS	16,0	7,8	18,0	-1,4	7,6
BALEARES	-4,6	-3,3	10,7	1,1	5,0
CANARIAS	5,7	11,1	6,4	0,7	1,2
CANTABRIA	0,5	1,7	16,7	0,6	3,0
CASTILLA-LA MANCHA	4,7	3,4	17,2	-0,2	3,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	12,7	1,3	4,8
CATALUÑA	1,1	3,2	14,8	0,2	4,0
EXTREMADURA	7,3	3,2	18,6	1,9	5,3
GALICIA	14,2	0,5	11,3	2,7	3,0
LA RIOJA	3,9	-8,0	14,9	0,8	4,3
MADRID	0,9	1,3	14,0	0,7	3,8
MURCIA	3,6	1,9	13,9	0,8	6,8
NAVARRA	17,7	3,7	15,5	-2,6	0,2
PAÍS VASCO	7,2	7,5	13,6	2,4	4,7
VALENCIA	-5,8	3,9	13,7	3,0	5,1

FUENTE: Elaboración propia.

2,4% entre abril-2003 y abril 2005- aunque, como excepciones a esta tendencia, se advierten descensos de precios en esta familia de productos en La Rioja (8%) e Islas Baleares (3,3%). Los mayores incrementos de precios en pescadería se han localizado en Asturias (7,8%), País Vasco (7,5%) y, sobre todo, Canarias (11,1%).

Índices para carne

En términos medios, los productos englobados en la familia de carne han incrementado sus precios durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005 en torno al 14%.

Entre las comunidades autónomas que menos han elevado sus precios en carne están los dos archipiélagos –Canarias (6,4%) y Baleares (10,7%)–. Mientras, las comunidades autónomas que han subido sus precios de una manera más notable desde el primer control de abril-2003 han sido Extremadura (18,6%) y Asturias (18%).

Índices para droguería

Con carácter general, durante el estudio se ha observado un ligero ascenso de los precios en los productos de droguería –inferior al 1%– pero que ha sido más acusado en algunas comunidades autónomas como, por ejemplo, Comunidad Valenciana (3%), Galicia (2,7%) o País Vasco (2,4%). Por el contrario, se advierten descensos de precios con respecto al primer control de abril-2003 en Navarra (2,6%) y Asturias (1,4%).

Índices para alimentación envasada

En términos medios, los productos de alimentación envasada han experimentado un ascenso en sus niveles durante los seis controles de recogida de información efectuados en los años 2003, 2004 y 2005; concretamente, la subida se cuantifica en un 4,2%.

Ninguna comunidad autónoma ha conseguido reducir el nivel medio de precios con respecto a la datos obtenidos en

abril-2003, aunque Navarra (0,2%) y Canarias (1,2) tienen los incrementos menos significativos; por el contrario, Asturias (7,6%) y Murcia (6,8%) han experimentado los ascensos más notables.

NOTAS FINALES

A pesar de que existen otros aspectos que también son fundamentales en las decisiones de consumo de los hogares (localización del establecimiento, horarios de venta, atención al público, servicios posventa...), este trabajo se ha ceñido exclusivamente a la comparación de precios y, por tanto, no ha atendido a toda la cesta de características que Lancaster (1971) apuntó como básica en las decisiones de los consumidores.

Las principales conclusiones del estudio realizado son las siguientes:

1. En productos frescos los recorridos de precios siguen siendo elevados aunque se advierte una convergencia debido al efecto transparencia (sobre todo, en carnes).

2. Los supermercados buscan una especialización según el tamaño y, por tanto, la competitividad vía precios es diferente:

- los supermercados pequeños en carne y frutas y verduras;
- los medianos supermercados en pescado y en droguería
- los grandes supermercados en alimentación envasada (en el último control han perdido competitividad en cuanto al posicionamiento en precios en varias familias de productos).

3. Los mercados municipales muestran una considerable asimetría atribuible a la diversidad de estrategias y características existentes dentro del formato (de segunda generación, modernizados, antiguos, en proceso de renovación). Por esta razón, son especialmente competitivos tan sólo en productos cárnicos.

4. Los hipermercados se muestran muy competitivos en precios en alimentación envasada y droguería debido a las economías de escala y condiciones de compra y, además, en productos de pes-

cadería (donde puede haber funcionado el efecto transparencia).

5. Con respecto a los establecimientos en régimen de libreservicio —especialmente los hipermercados— se viene observando como centran sus esfuerzos en conseguir precios reducidos en determinadas familias de productos, pero luego cuentan con los precios más elevados en el resto de familias. Esta estrategia puede suponer un posicionamiento intencionado de compensación global de precios apoyada en una elasticidad cruzada.

Como nota final sobre los resultados obtenidos, se puede plantear la idea de que la información ofrecida durante estos meses, que ha sido abundante y detallada, ha configurado la aparición de un efecto transparencia: los datos que se han ido publicando periódicamente (controles de abril, julio y noviembre del año 2003 y controles de julio y noviembre del año 2004) sobre los precios de venta de los productos analizados pueden haber influido en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, haber sido un factor muy importante en la determinación y/o fijación de sus precios. Además, puede considerarse la idea de que algunos formatos comercia-



les utilizan una estrategia de elasticidad cruzada de precios; esta circunstancia se observa, por ejemplo, en los hipermercados que tienen los precios más reducidos en pescados, droguería y alimentación envasada, pero sin embargo precios más elevados en carne y frutas y verduras. ■

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2003): "Distribución: el gran supermercado marca la pauta", *Alimarket*, nº 160, marzo.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2004): "Los precios detallistas de productos básicos. La importancia del efecto transparencia", *Distribución y Consumo*, nº 75. Mayo-junio.
- CRUZ ROCHE, I., REBOLLO, A. y YAGÜE, M. J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios", *Papeles de Economía Española*, nº 96.
- ESTEBAN, A. y MATEA, M. (2003): "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de la distribución al por menor de alimentos", *Boletín Económico del Banco de España*, Banco de España, junio.
- INE (varios años): *Índice de Precios al Consumo. Resultados*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- LANCASTER, K. (1971): *Consumer Demand. A New Approach*, Columbia University Press, New York and London.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1989): *Centros comerciales y mercados minoristas*, Colección Estudios, nº 41, Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2004): *Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas*, Ministerio de Economía, Madrid.

NOTAS

- (1) Los autores agradecen el apoyo técnico recibido desde la Dirección General de Política Comercial.
- (2) Elegidos por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) que ha realizado el trabajo de campo.



Los mercados minoristas como valor de las ciudades¹

■ **ALFONSO REBOLLO ARÉVALO.** Universidad Autónoma de Madrid

■ **JAVIER CASARES RIPOL.** Universidad Complutense de Madrid

A partir de la consideración de la ciudad como producto-ciudad, tal como se viene haciendo ya desde las últimas décadas del siglo pasado (Elizagárate, 2003), el gobierno de las ciudades en el siglo XXI aportará la novedad de la aplicación sistemática de las técnicas de marketing en su gestión. La ciudad no se considera ya como una “sucesión residencial y de actividades” (Cheney, 2005), sino como un conjunto de recursos generadores de valor para sus residentes, visitantes e inversionistas que le proporcione una ventaja competitiva respecto de las otras ciudades con las que cada una de ellas pugna por mayor inversión, empleo, recursos, etc.

Una consecuencia fundamental de es-

te planteamiento es que ya no es posible considerar que las ciudades tienen un valor heredado que perdura sino que, por rica que sea la herencia, es necesario mantener y generar continuamente nuevo valor en un entorno competitivo e incierto. El valor de las ciudades debe estar enfocado hacia grupos de usuarios determinados y a las funciones que éstos realizan en una ciudad determinada. Así, una ciudad puede enfocarse hacia el turismo, las actividades fabriles, los servicios a empresas... El enfoque de la ciudad puede ser más de uno, según su tamaño y siempre habrá de estar presente la consecución de un mínimo de bienestar para sus ciudadanos. Por tanto, no hay un único valor hacia el que puedan orientarse

todas las ciudades, sino que éstas deberán enfocarse hacia valores no siempre coincidentes.

Un posible enfoque para las ciudades, no excluyente de otros, es el de destino de compras, adoptado ya por un número significativo de ciudades. El logro de que una ciudad alcance esa consideración y pueda disfrutar de los beneficios de un mayor flujo comercial pasa porque ésta alcance un umbral mínimo de demanda y un relativamente elevado nivel de calidad de vida residencial, como substrato de desarrollo de actividades comerciales y de servicios a los consumidores de variedad y calidad suficiente para lograr un atractivo diferencial sobre las ciudades competidoras.





No es fácil acuñar una única definición de calidad de vida residencial, pero sí es posible comparar la calidad de vida de distintas ciudades atendiendo a una serie de dimensiones necesarias para lograr la esperada calidad de vida. Entre estas dimensiones se encuentran indicadores económicos que hacen referencia al empleo, los salarios, la economía y el clima empresarial, pero también se incluyen los que hacen referencia a la oferta comercial, al coste de la alimentación y al coste de la vida como componentes de la calidad de vida residencial (2). “No es posible, por tanto, una oferta de calidad de vida sin considerar la *variedad comercial* y su *competitividad en precios*” (Elizagárate, 2005; la cursiva es nuestra).

Como hemos reiterado ya en diversas ocasiones, los mercados municipales o, en general, los mercados minoristas de alimentación han sido y son una pieza fundamental de la oferta comercial de una ciudad con amplias repercusiones sobre la calidad de vida de los ciudadanos y también, más recientemente, algunos de ellos se han convertido en un elemento más de atracción de las ciudades tanto por la calidad y singularidad de sus productos como por constituirse en polaridades de otras actividades de servi-

cios a los consumidores y de servicios turísticos.

En este artículo nos proponemos revisar los elementos que hacen de los mercados municipales un valor para las ciudades donde se localizan. Para ello, en primer lugar se examina el concepto de valor de los mercados municipales; a continuación se examina su competitividad, comparando el nivel de precios practicados en ellos con los de otros establecimientos o formatos comerciales. Para concluir se revisan algunas posibles acciones tendentes a mejorar la percepción del valor de los mercados municipales

EL VALOR DE LOS MERCADOS MUNICIPALES PARA EL PRODUCTO-CIUDAD

Los mercados municipales han tenido y mantienen un valor constante a lo largo del tiempo: satisfacer las necesidades de compra de productos de alimentación en fresco, siendo uno de los elementos clave del sistema de distribución comercial de las ciudades, tanto en cuanto a la disponibilidad para los consumidores de producto en cantidad y calidad, como en cuanto al nivel de precios, tradicionalmente más favorable en estos establecimientos.

La calidad y frescura de los productos, la variedad que mejora la capacidad de elección de los consumidores, la proximidad, el trato personalizado, la presentación y exposición de los productos y el ambiente de compra existente en los mercados municipales son valores muy apreciados por los consumidores, lo que hace que este formato comercial mantenga aún una apreciable cuota de mercado (3) de los productos de alimentación en fresco.

Este valor de abastecimiento de la población con una buena relación calidad-precio ha estado presente desde siempre en la creación y gestión de los mercados municipales, pero lo que tal vez sea más importante, es un valor que aún hoy permanece y se proyecta al futuro, máxime cuando los mercados municipales han ido evolucionando, mejorando tanto su surtido como sus propias instalaciones, es decir, se ha adecuado el valor entregado a los clientes adaptándolo a las nuevas condiciones de la demanda. Adaptación que ha producido una diversificación del formato “mercado municipal” y, por tanto, del valor producido por él.

Pueden diferenciarse hasta tres grandes tipos de mercados municipales en función del valor entregado a los clientes.

Inicialmente el principal valor de los mercados municipales fue asegurar el abastecimiento de la población de productos de alimentación en fresco a precios bajos y con un mínimo de condiciones sanitarias. La satisfacción de esta necesidad dio lugar a los mercados municipales de primera generación, creados con un carácter marcadamente funcionalista, lo que no impidió que se construyeran edificios notables de hermosa factura, aunque es cierto que junto a ellos se levantaron edificios o se aprovecharon locales de edificios de viviendas de pequeñas dimensiones, malas condiciones de acceso, etc., que con el paso del tiempo han revelado grandes dificultades para su evolución. Estos mercados de primera generación fueron localizados con el doble criterio de comercio de proximidad y de cobertura del mercado como estableci-



mientos reguladores de la oferta de productos de alimentación en fresco.

Una segunda generación de mercados municipales aparece desde los años ochenta del siglo pasado por la evolución de los propios detallistas instalados en ellos que buscan adaptarse a los nuevos hábitos de la demanda, mejorando su surtido y sus instalaciones, incrementando el tamaño de los establecimientos y procurando la introducción de nuevas actividades y servicios a los consumidores. La mayor parte de los mercados municipales han abordado reformas tanto de los propios mercados como de sus puestos. En algunos casos se han implantado dentro de los mercados municipales supermercados de mediano tamaño, a fin de completar su oferta, y se han habilitado aparcamientos para los compradores. Estos mercados municipales se configuran como centro comercial de barrio y su valor consiste en la satisfacción de las necesidades de compra cotidiana de productos de alimentación.

En lo que respecta a los ciudadanos y a los gestores de la ciudad, el valor de estos mercados de segunda generación es la consecución de una mayor calidad de vida para los residentes y se fundamenta en los siguientes valores altamente apreciados por los consumidores, lo que les permite ser una forma comercial que mantiene una cuota de mercado en torno al 40%:

- Surtido amplio y profundo.
- Notable calidad de los productos.
- Buena localización urbana.
- Referencia comercial en precios y calidades de productos frescos.
- Clientela amplia, leal y variada.
- Generación de economías externas positivas en la zona.
- Servicios complementarios (aparcamiento, oferta de otros servicios a consumidores, consigna centralizada).
- Adaptación a los nuevos componentes sociales (pisos pequeños, subarriendo de pisos, hogares unipersonales...).

Para los comerciantes, estos mercados



municipales suponen la oportunidad de un negocio localizado en un establecimiento competitivo con un apreciable poder de atracción comercial.

Estos mercados municipales de segunda generación, bien de nueva implantación o, sobre todo, los primitivos mercados municipales reconvertidos, han tenido un éxito dispar según las características y el tamaño de los mercados originales. En algunos casos la adaptación ha sido imposible y muchos de estos establecimientos han desaparecido o languidecen con bajos volúmenes de venta, dando lugar a los mercados rémora que restan valor al conjunto de mercados municipales y a las ciudades. Los mercados rémora se caracterizan por su obsolescencia funcional, tecnológica e, incluso, de localización. No son capaces de adaptarse al entorno comercial y urbanístico y a su evolución, sus condiciones físicas están esclerotizadas y el propio concepto de mercado se ha resquebrajado ante la carencia de servicios y de ofertas atractivas en su ámbito de desenvolvimiento. Sus accesos son difíciles, el surtido reducido, hay muchos puestos cerrados, etcétera.

La puesta en valor de los mercados rémora es difícil. Hardin aplicó, hace bas-

tantes años en un polémico artículo, la teoría del triage a ciertos problemas de la economía internacional. Esta teoría se sustenta en la práctica llevada a cabo en la Primera Guerra Mundial con los heridos en los frentes (separados según su situación y concentrar los esfuerzos en aquellos que podían ser recuperados). Quizás se podría pensar en utilizar este enfoque para abordar el problema de los mercados rémora con un espíritu de eficiencia combinado con una política de disminución de los costes sociales del proceso.

Las alternativas son básicamente las tres siguientes:

1. Cierre del mercado. Siguiendo una política de disminución de costes para los municipios propietarios de los mercados, y para evitar la degradación urbana y la mala imagen para el resto de los mercados municipales competitivos a los que los mercados rémora les restan imagen de marca.
2. Renovación completa, mediante la construcción de nueva planta y con nuevo diseño, y cambio del mix comercial.
3. Mantenimiento, mediante la realización de leves reformas que mantengan artificialmente el mercado.

Lógicamente, y siempre que sea posible, hay que inclinarse por la reforma completa, creando un nuevo centro comercial de barrio y una nueva polaridad de comercio urbano de proximidad.

En los casos necesarios habrá que proceder al cierre del mercado cuando su capacidad de adaptación competitiva sea inviable. Esta última alternativa debe decidirse con suma precaución, pues supone la reducción del tamaño del conjunto del canal de distribución formado por el comercio tradicional de productos de alimentación en fresco y las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas, mientras que la tendencia del mercado es al crecimiento, pues en el futuro y ya desde ahora sólo sobrevivirán unos pocos canales que tengan suficiente tamaño, suficiente masa crítica para ser una alternativa real de distribución. El adelgazamiento del tamaño del comercio tradicional como canal tendría además graves repercusiones sobre las posibilidades de comercialización de los pequeños y medianos productores agropecuarios.

Siguiendo con este análisis, hay que replantearse la considerable asimetría entre la situación de los distintos puestos que se da dentro de los propios mercados municipales (incluso los modernizados o de reciente creación). Las condiciones de concesión pueden generar la coexistencia de establecimientos muy variados en precios, calidades, servicios, en el mismo recinto, sin que tal variedad esté justificada por una diversidad de segmentos de demanda, sino que se explica por la distinta y, en ocasiones, insuficiente capacidad de gestión de los titulares de los puestos. De esta manera, es posible encontrar en muchos casos puestos con una mediana o mala relación calidad-servicios-precio, o con una mezcla de surtido y servicios inadecuada a los hábitos de compra de la demanda habitual del mercado. Este problema de mezcla comercial inadecuada, que también se plantea en cualquier centro comercial natural o artificial, debe ser tenido en cuenta porque afecta a la imagen del mercado y a la vertebración de su política común. En consecuencia, algunos

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE VALOR DE LOS *MERCADOS MINORISTAS EN LAS CIUDADES*



mercados presentan fuertes descompensaciones internas que requieren relevantes procesos de ajuste para mejorar el valor entregado a los clientes.

LOS MERCADOS MUNICIPALES DE TERCERA GENERACIÓN

Un pequeño grupo de mercados municipales ha seguido una evolución de excelencia que les ha permitido alcanzar un mayor valor tanto para los residentes como para los visitantes y se han configurado como nuevos elementos de calidad para la ciudad. Estos mercados municipales de tercera generación proporcionan a los consumidores el valor de satisfacción de las necesidades de distinción en la compra de productos de alimentación en fresco, tanto por la calidad y la variedad de los productos como por la “nota de distinción” que proporciona comprar en ellos. Para la ciudad, estos mercados municipales constituyen un nuevo foco de atracción, a la vez que en torno a ellos se producen procesos de revitalización del

tejido económico y urbano del centro de las ciudades.

Las notas características de los mercados municipales de tercera generación son:

- Estar situados en edificios singulares, tanto por su localización como por su diseño, en el centro de las ciudades.
- Haber sido rehabilitados, o bien conservados, habiendo procedido a la reconversión de los puestos cuando ha sido necesario, buscando mayor tamaño y una mejor disposición de las “secciones” del mercado y de los puestos.
- Haber modificado su mezcla comercial y la oferta de cada uno de los puestos, enfocándolos hacia la satisfacción de compra de productos de calidad y de distinción en la compra.
- Realizar campañas de publicidad y de animación que trasladen los valores del mercado a los clientes, a los inversionistas del mercado (ayuntamientos)



tos) y del entorno y, finalmente, a los propios comerciantes, de manera que se puedan sentir reconocidos con el enfoque de calidad del mercado.

Los mercados municipales de tercera generación pueden convertirse en iconos urbanos que intercambian mejora de la imagen con las ciudades en las que se instalan. Alfred Hitchcock exigió a la productora de la película *Frenesí* (1972) que se rodara en Covent Garden. Le fascinaban los colores del mercado. Era la policromía casi absoluta vinculada con la necesidad básica del ser humano: la alimentación. Este deseo le fue concedido y las imágenes de las patatas, manzanas y otros alimentos fluyen maravillosamente en la película.

EL VALOR DE LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES

El valor entregado a los clientes puede medirse por la tan conocida relación calidad/precio que no es sino la razón entre el valor positivo (el surtido, la calidad, la atención a los compradores, la proximidad y el ambiente de compra) y el valor negativo, representado por el precio pagado por los productos. La competitividad de los mercados municipales frente a otros establecimientos que satisfacen la misma o similares funciones de compra, está determinada lógicamente tanto por los valores positivos del numerador de la razón mencionada como por el nivel de precios del numerador.

La asimetría de los mercados municipales –analizada en los apartados ante-

CUADRO Nº 1

NIVEL DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

	ÍNDICE DE PRECIOS ABRIL 2005		
	CARNES	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	100	105	107
MERCADOS MUNICIPALES	101	107	116
COMERCIO ESPECIALIZADO	102	100	118
MEDIANOS SUPERMERCADOS	103	107	104
GRANDES SUPERMERCADOS	106	111	106
HIPERMERCADOS	107	108	100

CUADRO Nº 2

VARIACIÓN DE PRECIOS DE LOS FORMATOS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO NOVIEMBRE 2004-ABRIL 2005

FORMATOS COMERCIALES	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	DROGUERÍA	ALIMENTACIÓN ENVASADA
MERCADOS MUNICIPALES	9,2%	0,0%	2,3%	-	-
COMERCIO ESPECIALIZADO	9,0%	1,8%	2,0%	0,0%	-
HIPERMERCADOS	12,1%	-3,2%	3,3%	1,8%	1,7%
GRANDES SUPERMERCADOS	10,2%	3,6%	1,9%	0,9%	1,3%
MEDIANOS SUPERMERCADOS	9,5%	2,1%	1,5%	0,1%	1,1%
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	9,7%	0,6%	0,6%	-0,2%	0,6%

riores- condiciona su imagen competitiva global y determina los resultados de los análisis de sus niveles relativos de precios.

De acuerdo con los estudios realizados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Universidad Complutense de Madrid (4) sobre el nivel de precios de los productos de alimentación en fresco practicados por los comercios instalados en los mercados municipales, se pueden obtener las siguientes conclusiones.

- Los mercados municipales presentan una alta competitividad en carnes con un índice de 101 (el formato de precio más bajo es el pequeño supermercado, con un índice de 100). La variabilidad de precios de las carnes es la menor de los tres tipos de productos de alimentación en fresco, con un rango de sólo 7 puntos.
- En frutas y verduras, los mercados municipales se mantienen en un nivel intermedio de precios con un índice de 107, junto con los medianos supermercados, por debajo de hipermercados y grandes supermercados.
- El índice de precios de los pescados muestra una alta variabilidad con un rango de 18 puntos, lo que sugiere la existencia de una elevada diversidad de la oferta, tanto en cuanto a la variedad como a la calidad de los productos. Los mercados municipales alcanzan un índice de 116 (sobre un máximo de 118), lo que les sitúa entre los establecimientos de precios relativamente elevados.

En cuanto a la variación de los precios (en el periodo noviembre 2004 a abril 2005) hay que destacar el buen comportamiento de los mercados municipales, con especial atención a la contención de precios en pescados junto con los hipermercados (cuadro nº 2).

Como conclusión de este breve repaso al nivel de precios practicados, puede afirmarse que los mercados municipales tienen relevancia competitiva y tienen futuro. Ahora bien, cuando le preguntaron a



Keynes cómo veía el futuro, él contestó: "El futuro no se ve, el futuro se hace". Por tanto, los operadores comerciales, los ayuntamientos, los decisores de política económica (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Ministerio de Agricultura) y Mercasa deben aunar sus esfuerzos para crear ese valor de futuro (en un marco competitivo) de los mercados minoristas en nuestras ciudades.

LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE VALOR DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Una de las actuaciones que en este momento resulta más oportuna para llevar a cabo por los implicados en la creación de valor para los mercados municipales es una mayor percepción del valor de éstos. Además de mejorar los valores positivos de los mercados municipales mediante reformas, mejoras de su mezcla comercial y consecución de un buen posicionamiento en la relación calidad-precio, deben comunicarse estos valores y hacer que se perciban como tales a fin de que entren en la consideración de los clientes actuales y potenciales y mejorar así la fidelidad de compra de los primeros y conseguir nuevos clientes.

En el gráfico nº 2 se presenta el esbozo de una serie de actuaciones tendentes a mejorar la percepción de valor de los mercados municipales. En primer lugar debe destacarse que se trata de me-

GRÁFICO Nº 2

ACTUACIONES DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DE FUTURO DE LOS MERCADOS MINORISTAS EN LAS CIUDADES



orar la percepción de valor no sólo de los consumidores. Aun con ser éste el objetivo prioritario, también debe mejorarse la percepción que tienen los ayuntamientos, propietarios de los mercados municipales y de los que depende en gran medida su potenciación y mejora, así como otros inversionistas con posibilidades de actuar sobre el entorno de los mercados municipales mejorando y completando la oferta comercial y de servicios de éstos. Asimismo, debe buscarse la percepción de valor de los propios operadores de los mercados, de forma que crean con mayor fuerza en el futuro de los mercados municipales y cooperen en los procesos de mejora y transformación de éstos.

Las posibles actuaciones se han dividido en tres clases, que no hacen sino recoger parte de las políticas comerciales llevadas a cabo por las empresas de distribución:

1. Creación y desarrollo de una enseña común, que asegure a los compradores que en los establecimientos que ostenten la marca podrán encontrar un lote de servicios comunes referidos tanto al surtido, la variedad y la calidad de los productos como a servicios adicionales a la compra (aparcamiento, compra por teléfono, etc.) y de calidad ambiental.
2. Promociones comerciales y actividades de animación, que incentiven la fidelidad y sirvan de atracción de nuevos clientes.
3. La tercera línea de actuación tiende a mejorar el conocimiento de los mercados municipales entre los líderes de opinión y los analistas y, muy importante, entre los inversionistas y propietarios de los mercados municipales, de manera que se logre desterrar el tópico de que, salvo excepciones, los mercados son formatos tradicionales de dudosa viabilidad económica y proyección futura. Una actuación importante en esta línea sería la elaboración de información periódica sobre esta



forma comercial que evidencie las oportunidades de negocio que representan buena parte de los comercios establecidos en los mercados y en su entorno, y la relevancia para la ciudad de los mercados municipales como mejores abastecedores de la población y reguladores de precios.

No se oculta la dificultad de tal política de revaloración de los mercados municipales, dada la diversidad de situaciones existente entre ellos, entre los comercios instalados y las de los entornos de los

mercados, a las que nos hemos referido antes. Sin embargo, tales dificultades, que obligan a realizar planes específicos para cada ciudad (muchas ya poseen esos planes) y particularizados para cada mercado municipal, no impiden que, en efecto, ya existan planes conjuntos de actuación y que puedan y deban abordarse otras actuaciones. ■

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Universidad Autónoma de Madrid

JAVIER CASARES RIPOL

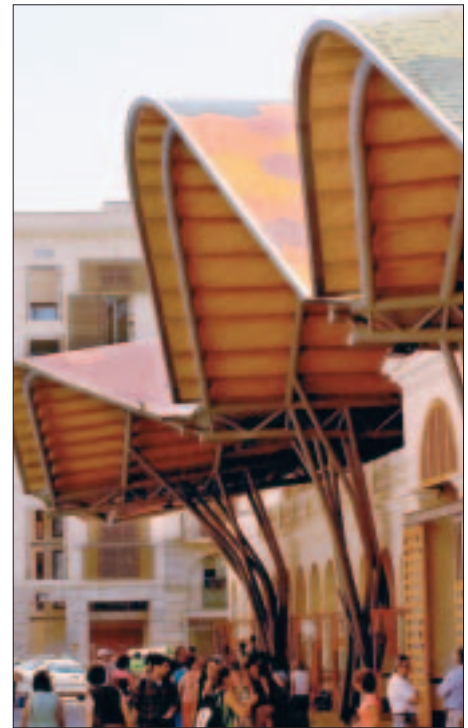
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- CHANEY, DAVID (2003). *Estilos de vida*. Talasa Ediciones. Madrid.
- ELIZAGÁRATE, VICTORIA DE (2005). "El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de marketing de ciudades". *Distribución y Consumo*, 83. Noviembre-diciembre.
- MERCASA (2005). *La alimentación en España. Producción, distribución y consumo*. Madrid.
- ROGERSON, R.J. (1999). "Quality of life and city competitiveness". *Urban Studies*. Vol. 36, nº 5-6. London.

NOTAS

- (1) Este artículo recoge las ponencias presentadas por los autores en el 4º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Tarragona en octubre de 2005.
- (2) Rogerson, R.J. (1999), citado en Elizagárate (2005).
- (3) El comercio tradicional especializado, que incluye también a los comercios situados fuera de los MM.MM., mantiene una cuota de mercado en torno al 40 por 100 de los productos de alimentación en fresco (MERCASA, 2005).
- (4) Ver información mucho más amplia sobre este aspecto en el artículo "Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería. Un análisis por productos, establecimientos y ciudades", publicado en este mismo número 84 de *Distribución y Consumo*.



Gestión avanzada de clientes en los mercados municipales minoristas

■ **ROBERTO ALONSO GORDÓN**

Jefe del Área de Mercados Minoristas. Empresa Nacional Mercasa

Es lógico pensar que las cosas han cambiado mucho, como probablemente lo hayan hecho casi todos los sectores, en los últimos veinte años. La memoria a veces nos traiciona y además es difícil apreciar los cambios cuando convives todos los días con procesos en continua evolución.

Si tuviéramos que definir hoy el sector de la distribución con dos palabras, las elegidas serían, sin lugar a dudas, complicado y competitivo. Tan complicado y competitivo como siempre, pero con algunas señales de que la evolución de algunos factores, ya presentes en estos últimos años, se han acelerado notablemente. Desde el punto de vista del cliente, podemos observar un consumi-

- Cada día más exigente y mejor informado.
- Nada dispuesto a incrementar la parte del presupuesto familiar dedicado a alimentación en hogar y sí a favor de otros capítulos como pueden ser el ocio, la cultura, la salud o el equipamiento.

Un cliente que valora su dinero y, cada vez más, su tiempo, y por lo tanto que se podría definir con un término: exigencia. Ello nos obliga, a los profesionales del sector de la distribución, a valorar para todos los formatos comerciales factores como pueden ser la proximidad, la comodidad, la rapidez, la calidad y el precio.

Un reto difícil si tenemos presente el envejecimiento de la población, el nuevo fenómeno de la inmigración, la apari-

ción de las nuevas tiendas urbanas, etc. Todo ello nos va a exigir un proceso de cambio permanente y de constante adaptación para ofrecer nuevas soluciones pensadas, en cualquier caso, en nuestros potenciales clientes y sus hábitos de compra.

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN EUROPA

En España (1), la modernización de la estructura comercial detallista se está convirtiendo en un proceso caracterizado por la expansión de las nuevas fórmulas comerciales, los cambios en los hábitos de compra del consumidor y la progresiva pérdida de participación del comercio independiente, si bien el factor clave a con-



siderar en tal proceso es, sin duda, la adaptación de las nuevas fórmulas comerciales a las necesidades de los consumidores.

No obstante, como ya hemos indicado en anteriores ocasiones, los expertos están volviendo a confiar en la viabilidad económica del pequeño comercio. Un pequeño comercio que debe buscar un espacio propio, su segmento de beneficios, en el que pueda obtener ventajas competitivas (profesionalidad de su gestión, especialización, diferenciación vía calidad del servicio y asociacionismo) frente a las medianas y grandes superficies.

Las tendencias de evolución de los hábitos de los consumidores para la compra de productos de alimentación continúan siendo las mismas que caracterizan la evolución del comercio minorista desde hace ya años, pudiéndose resumir como la disminución paulatina de la cuota de mercado de los establecimientos tradicionales, aunque en 2004 pudo observarse una cierta ralentización del proceso.

Nuestro futuro está íntimamente ligado al compromiso con la mejora de la salud (2) de la población a través de productos alimenticios de calidad adaptados a la demanda de la sociedad.

GESTIÓN AVANZADA DE CLIENTES

La calidad del servicio que se presta en un establecimiento especializado tiene una importancia superior incluso a la de la calidad de sus productos. El nivel de exigencia de los clientes es cada vez más un desafío para las compañías y por ende también para los mercados minoristas. La estrategia de empresas concentradas en el producto y su precio están avanzando hacia modelos mixtos y flexibles que ponen más acento en el cliente.

Hablamos de un nuevo modelo de gestión avanzada de clientes, aplicable en su medida a los mercados municipales, que constituye uno de los campos del management donde las empresas están concentrando gran parte de sus inversiones, puesto que lo perciben, cada vez más, como un pilar clave del crecimiento de sus negocios.



CUADRO Nº 1

ALIMENTACIÓN EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

% DEL VALOR DE VENTA AÑO 2004	TIENDA			
	TRADICIONAL	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	RESTO
ALIMENTACIÓN FRESCA	47%	31%	11%	11%
ALIMENTACIÓN SECA	14%	55%	24%	7%
TOTAL ALIMENTACIÓN	30%	44%	17%	9%

FUENTE: MAPA.

Se trata de alcanzar una base de clientes rentables y fieles con los que asumir, conjuntamente, los cambios que se avecinan. Hablamos de cliente en sentido am-

plio. Debemos identificar y desarrollar aquellos clientes que serán más rentables para nuestro mercado a largo plazo.

La gestión avanzada nos reta a un ejer-

cicio continuo por anticiparnos y adaptar el mercado, nuestro negocio, a la evolución de las preferencias y comportamientos de los clientes. Por otro lado, el aprovechamiento de las más innovadoras técnicas de gestión basadas en tecnologías cada vez más potentes y eficientes permiten “sorprender” al cliente con servicios y propuestas cada vez más personalizadas y atractivas, así como responder a los competidores con niveles de productividad y eficiencia mayores.

No siempre “avanzar” en la gestión de clientes resulta especialmente sencillo. Son muchos los componentes donde un mercado puede trabajar para reforzar la gestión de clientes y muchos los costes que estas iniciativas pueden conllevar. ¿Cómo podemos acertar? ¿Hacia dónde debemos canalizar nuestra iniciativa para asegurar un adecuado retorno de los esfuerzos? Para acertar en este análisis será clave entender qué aspectos de la experiencia del cliente queremos desarrollar y qué pilares del modelo comercial, de nuestro formato, debemos reforzar. Nuestra capacidad de generar confianza en nuestros clientes es un importante factor competitivo respecto a otros formatos.

Las iniciativas de gestión avanzada desarrolladas en estos últimos años han permitido identificar algunas de las principales claves del éxito en este campo. Es imprescindible partir de una escucha activa y rigurosa de los diferentes segmentos de clientes para identificar lo que realmente es para ellos “relevante” (si es la proximidad, la calidad de los productos, el precio, la variedad y gama de productos, la atención al cliente, las buenas ofertas, la variedad de marcas, la rapidez en efectuar la compra, el horario, la calidad de servicio, etc.) y cuáles son los “momentos de la verdad” que hay que cuidar especialmente.

Es oportuno asegurar desde el inicio la implicación (3) de las personas que interactúan con los clientes. Además, la tecnología debe estar integrada en la estrategia de negocio, circunstancia ésta por la que será importante disponer de una operativa flexible que facilite el avance continuo de nuestro modelo comercial y de servicios hacia nuestros clientes.

Estas piezas son claves para armar el puzzle que permitirá avanzar en el modelo de gestión de clientes de una forma eficiente. Los mercados se aseguran además la mejora continua de la productividad de los equipos comerciales, el colectivo de comerciantes y los gerentes de los mercados.

LOS EFECTOS DEL MARKETING EMOCIONAL

Los clientes somos cada vez más exigentes, más formados y mejor informados por lo que la fidelización es todo un reto. A través de la gestión avanzada, un mercado minorista y sus clientes pueden avanzar en un modelo que claramente beneficie a ambas partes.

El objetivo de fidelizar a los clientes de los mercados es conseguir la compra repetida a través del grado de vinculación con el cliente: fidelización = compra repetida + actitud positiva. Si conseguimos un cliente fiel (4), éste nos reportará una serie de ventajas.



Quizá la acción más emblemática, actualmente en fase de implementación, que marque un antes y un después en el marketing de clientes, para empezar a desarrollar el concepto de fidelización, puede ser la creación de clubes de amigos (5) o clientes o implantando las denominadas “tarjetas de fidelización”. Unos clubes como fórmula global para la identificación con las virtudes del formato de mercado municipal y su estrecha relación con una garantía de calidad y seguridad alimentaria, otorgando condiciones ventajosas a sus miembros. Unas tarjetas que nos permitan en un primer momento ofrecer a nuestros clientes una modernización de nuestras ventas y conseguir un mayor reforzamiento del grado de fidelidad existente con nuestros clientes e incrementar nuestras actuales cuotas de mercado. Unas tarjetas que se relacionan directamente con acciones de promoción especiales, descuentos, sorteos, acumulación de puntos, servicio de compra y reparto a domicilio, aparcamiento, adquisición de productos, etc.

Todo ello sin olvidar que los productos perecederos de los mercados minoristas son el más importante elemento de fidelización (ya que son una potencial herramienta de generación de tráfico, margen y fidelización de nuestro formato y para-

das/operadores que lo integran) y que el comprador de productos perecederos es en sí un potencial comprador del resto de oferta del formato. Los ejes de diferenciación del entorno comercial serán principalmente la calidad y el servicio ofrecido a los clientes, la identificación con el estado de vida del cliente y el precio o coste por el que se ofrecen los productos o servicios.

El marketing de mercado minorista debe ajustarse a cada segmento específico de clientela y en base a ella confeccionar el surtido y los servicios como formato.

- Marketing de atracción aplicado a un mercado minorista.
- Marketing de consumo aplicado a un mercado minorista.
- Marketing de fidelización aplicado a un mercado minorista.

CÓMO SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

Aplicar una verdadera gestión avanzada de clientes, si realmente creemos en ella, nos lleva a afirmar que el formato de mercado municipal minorista, como fórmula o formato comercial, es absolutamente válido. Es más, los mercados minoristas deberían apostar por un nuevo proceso evolutivo que les ayude a avanzar en nuevos conceptos sin llegar a perder sus señas

de identidad tradicionales. Los mercados han de rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido como formato de proximidad de cara a los consumidores y que se refleja en factores como: su identificación como garantía de calidad, su trato personalizado y su contacto directo con el entorno urbano en que se ubican.

Los mercados minoristas tienen la responsabilidad de actuar y desarrollar una puesta en escena, cuando no continuar actuando, para comenzar a venderse y mostrarse como “producto” ante los consumidores, en base a las siguientes estrategias:

- Saber orientar al cliente.
- Saber satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles los mejores productos.
- Buscar su fidelización con un marketing relacional y con una calidad de servicio que vaya más allá de sus expectativas y que sea difícil de copiar.
- Darle un servicio (con esa personalización del proceso de venta y con esas muestras de confianza, al darle crédito sobre la base de experiencias positivas anteriores) que ninguna gran superficie podrá igualar por mucho que intente buscar un mimetismo con nuestro producto.
- Adaptar la comunicación al público objetivo y saber vender lo que a uno le interesa y al mismo tiempo demande y le venga bien al cliente.

EL CICLO EVOLUTIVO DE LOS MERCADOS

Nadie pretende obviar que el formato mercado municipal, salvando algunas excepciones, se encuentra en una fase de cierta vulnerabilidad, es decir, al final de un ciclo evolutivo. Es un producto maduro que debe, sin mayor dilación, replantearse su futuro más inmediato. Pero esta realidad y la apuesta firme por la actual cultura comercial de productos perecederos pueden brindar una ventaja competitiva o una verdadera oportunidad de futuro convirtiendo a los mercados en unas formas comerciales originales y diferenciadas del





CUADRO Nº 2

LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS FRESCOS EN HOGARES

% DEL VALOR DE VENTA	TIENDA			
	TRADICIONAL	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	RESTO
CARNES FRESCAS	42,85%	32,41%	12,05%	12,46% ⁽⁷⁾
PRODUCTOS DE LA PESCA	42,57%	36,39%	16,52%	4,52%
FRUTAS FRESCAS	45,59%	30,06%	10,33%	14,02% ⁽⁸⁾
HORTALIZAS FRESCAS	40,92%	28,64%	10,30%	20,14% ⁽⁹⁾

FUENTE: MAPA.

resto, bajo un concepto de “producto-establecimiento” con ingredientes propios y capaz de plantar cara y competir en el siglo XXI.

Circunstancias (6) éstas que necesariamente obligarán a los mercados a definir su oferta de productos y servicios, a diseñar su posición y estrategias competitivas y a plantearse decididamente la puesta en marcha de unos planificados programas de comunicación y dinamización.

Las tiendas especializadas tradicionales, y dentro de ellas los equipamientos comerciales colectivos como son los mercados minoristas, siguen siendo la forma de distribución más utilizada para adquirir alimentación fresca, con el 47% del total, mientras que los supermercados lo son para la alimentación seca, en un 55%. Por

tanto, aún hay una cuota de mercado que permite enfocar el futuro a corto y medio plazo.

Convertir esta oportunidad en realidad dependerá de cada comerciante individual, que tendrá que adaptarse a los cambios que se producen en su entorno, aprovechando las oportunidades que éste le brinda y vencer las amenazas que se ciernen sobre el comercio tradicional. Se trata de seguir siendo un comercio pequeño, pero cada vez más profesionalizado, moderno, no inmovilista. Conservar lo bueno, pero muy abierto a lo nuevo...”

No ha de olvidarse que la localización y el tamaño de las tiendas o de las paradas son variables muy importantes para la elección de un establecimiento. Pero la importancia de la imagen del establecimiento en la conducta de la compra que

tienen los consumidores es decisiva. Desde el punto de vista positivo, una buena imagen actúa como factor de atracción al mercado o sus paradas, y en sentido contrario, una imagen negativa se convierte en factor disuasorio para los consumidores.

La imagen de un mercado es, por tanto, el producto o servicio real que se vende. El valor de la calidad percibida por la enseña depende mucho de la calidad del servicio del establecimiento. Así pues, deberíamos pensar y aceptar que la calidad percibida es tan importante como la calidad real a la hora de crear valor. La calidad percibida tiene un impacto positivo en la rentabilidad de las inversiones. Por tanto deberemos intentar coordinar las mejoras del servicio que ofrecemos y las nuevas ofertas comerciales que ofrecerá nuestro “producto establecimiento” con su comunicación directa al mercado mediante el correspondiente plan de comunicación; logrando en definitiva una comunicación eficiente.

La compra cotidiana atrae al consumidor a través de algunos puntos fuertes como son el tamaño del establecimiento, la mezcla comercial con variedad de secciones y múltiples referencias, y la localización. Estos pilares de la tienda ideal se están conjugando en los nuevos supermercados, que disponen de una sala de ventas de entre 500 y 2.500 m² en donde se distribuyen secciones (10) de cuidado personal y del hogar, que se suman a los ya habituales de alimentación. Además, se añade la proximidad a la vivienda. El formato de supermercado que acapara ya el 59% de la cuota de mercado en España, frente al 28% de la gran superficie, su negocio cada vez se asimila más a un centro comercial de pequeñas dimensiones para las compras cotidianas. Las tiendas vecinas completan la oferta comercial tan apreciada por los nuevos consumidores preocupados cada vez más por el precio y la calidad de los productos que adquieren. Por otra parte estos centros no planificados, con el supermercado como bandera estandarte, facilitan que la compra se vaya a hacer a pie (11), en vez



de en coche, desarrollando así un modelo comercial que se adapta mejor a las necesidades de los españoles. Pero la base fundamental es sin duda la atención personalizada. Estas ideas dan validez a la propuesta en la que siempre hemos insistido para convertir los mercados municipales en centros especializados en productos de la compra cotidiana.

LA MOTIVACIÓN DE LOS CLIENTES

De acuerdo con el objetivo de alcanzar y recuperar la verdadera motivación de los clientes, los pasos que cualquier mercado municipal minorista debe seguir se resumen en los siguientes puntos:

1° **Abordar una profunda renovación**, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor. Conseguir una configuración como centros especializados en una oferta integral de productos de la compra cotidiana. Máxima integración en un proyecto común.

2° **Incorporar una nueva fórmula de gestión**. Una oferta más amplia en unas instalaciones remodeladas física y funcionalmente son condición necesaria pero no suficiente para garantizar el logro del objetivo de cambio perseguido. Aspectos como el horario adecuado a las necesidades del comprador moderno, la prestación de servicios de interés, el trato personalizado adecuado, la gestión y promo-

ción del mercado, son de una gran importancia y requieren un profundo cambio de mentalidad, tanto en todos y cada uno de los operadores como en la propia asociación de comerciantes, institución que debe estimular y canalizar este cambio.

Los tres ejes sobre los que deberá girar la dirección de la nueva gestión son: gestión comercial, implicación del vendedor y profesionalidad en la gestión. Para que la gestión comercial sea efectiva, debe estar profesionalizada y ello comporta un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro del mercado, que sepa implicar a los operadores y no sólo solucionar temas meramente administrativos.

3° **Incorporar una nueva prestación de servicios**: reconversión del formato. Incorporando elementos innovadores. La demanda de servicios comerciales ha de ser considerada como uno de los factores determinantes para definir la estrategia de la oferta.

4° **Conocer el comportamiento del consumidor final**. El mercado deberá ofrecer una combinación de variables que resulte atractiva para su segmento objetivo y así poder convertirse en el formato elegido por los compradores, a los que se genera confianza. Entre las variables a combinar se incluye la posible incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado, de calidad, de droguería-

perfección, o incluso tienda descuento. El objetivo es conseguir un "acto único de compra". Los mercados deben reconvertirse en centros especializados en productos de la compra cotidiana. Me alegra afirmar que existen ya en nuestro país ejemplos muy válidos de esta nueva configuración, que obviamente deberá ir evolucionando hacia nuevos proyectos de una mayor dimensión comercial y social.

5° Desarrollo real de **nuevas fórmulas de cooperación** con la Administración municipal.

Una vez transformada la estructura comercial del mercado en un centro especializado en productos de la compra cotidiana, creando una imagen de marca definida, se abrirían las posibilidades de gestionarlo profesionalmente como una gran superficie. Con una ventaja frente a las grandes superficies: la existencia de un personal compuesto por auténticos profesionales (12) de la alimentación. Queramos o no el futuro de los mercados pasa por su diferenciación respecto a otros formatos, a través de la modificación de sus atributos internos y externos y el mantenimiento de aquellos que constituyen su originalidad, hasta llegar al desarrollo de un posicionamiento fundamentado en su renovación integral en una nueva fórmula comercial, vinculada



al centro comercial de proximidad, que facilite la fidelización y atención de los diferentes segmentos, potenciales clientes del mercado. Una renovación integral que incorporará entre otras las siguientes pautas de actuación:

- La satisfacción de las necesidades del usuario: en definitiva, conocer las pautas de comportamiento del consumidor (13) del siglo XXI.
- La rentabilización de la empresa: se trata de ajustar la oferta a la demanda y rentabilizar la superficie de nuestras paradas o puestos.
- Actuación directa sobre la oferta determinando la mezcla comercial más óptima.
- Búsqueda de la fidelización de la clientela.
- Remodelación física del mercado y sus puestos.
- Involucración directa del comerciante en la financiación y en la gestión del futuro mercado.
- Desarrollar programas de formación y asistencia técnica a los comerciantes, de carácter intensivo y sobre todo práctico.
- Debe existir una gestión comercial única y con criterios de centro comercial. Estrategias conjuntas en materia de publicidad, promoción y la mejora e incorporación de nuevos servicios comunes y actividades complementarias.
- Flexibilidad de horarios.
- Facilidad de accesos. Aparcamientos. Medios de transporte.
- Servicios financieros. Tarjetas de crédito o del propio mercado.
- Mejora de la movilidad interna, carritos, caja central de compras.
- Incorporación de nuevos servicios: consigna frigorífica, cafeterías, guarderías, actividades educativas y culturales, mayor superficie por puesto.

En fin, no es más que ver la necesidad de aplicar y desarrollar una verdadera planificación estratégica, teniendo en cuenta que el pequeño comercio tiene todas las bazas para ser el primero en fidelización. Puede seguir ofreciendo sus productos

con buenas posibilidades; siempre que se adapte a las nuevas condiciones del mercado: orientarse decididamente al cliente para satisfacerle con un servicio atento y de calidad, y buscar su espacio propio fuera del terreno de las grandes superficies.

El concepto de calidad como orientación al cliente se ha asentado hoy con firmeza en la cultura empresarial de las mejores organizaciones. La calidad es un factor estratégico. El consumidor debe percibir que los productos y servicios que ofrecen los mercados han sido diseñados en atención a sus necesidades, que su opi-

nión es tenida en cuenta y que en caso de surgir problemas se ofrecen soluciones rápidas y efectivas. Esto significa y exige que cada mercado sea capaz de identificar, interiorizar y satisfacer de forma continua las expectativas de sus clientes. ■

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Área de Mercados Minoristas
Empresa Nacional Mercasa

Nota: El contenido de este artículo fue presentado por el autor como ponencia en el 4º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Tarragona, en octubre de 2005.

NOTAS

(1) Se estima que existen en España 7,5 actividades comerciales y 403 m² dedicados al comercio de alimentación y bebidas por cada 1.000 habitantes (313.771 actividades minoristas de alimentación con 17.240.234 m², 12.862 supermercados con 5.316.530 m² dedicados a alimentación, 402 hipermercados con 765.953 m² dedicados a alimentación y 3.364 tiendas de descuento con 1.279.322 m² dedicados a alimentación).

(2) El consumidor presenta una tendencia generalizada por mantener una dieta que se aproxime a la dieta mediterránea.

(3) De poco nos sirve que como empresarios apostemos por la GAC si nuestros empleados, los que verdaderamente tienen una relación final con el cliente, no tienen una formación acorde y están convencidos de las ventajas de la GAC.

(4) Pensemos que el 62% de los consumidores compra siempre en los mismos establecimientos; destacando que se corresponde también en la fidelidad la importancia del factor proximidad (el 60% es fiel a los establecimientos cercanos, mientras que tan sólo el 30% es fiel a la enseña como cadena).

(5) Véase el Club Carrefour y su inversión de 100 millones de euros en Marketing Personalizado. Los clientes que se hagan socios del club, siempre de forma gratuita, podrán acceder a descuentos personalizados y acumulación de dinero para futuras compras. Cada vez que un socio se identifique al hacer su compra, acumula dinero y recibe cupones personalizados con descuentos directos. El importe acumulado se entregará al cliente a través de un cheque, cada tres meses, en el hipermercado, y será igual a la suma del 3% de todas las compras de productos perecederos que el cliente haya realizado en este período, más el 2% de todo lo que haya comprado en productos de la marca Carrefour de alimentación, droguería y perfumería, más el 1% de lo invertido en el resto de sus compras.

(6) No todas los formatos ni empresas aprovechan del mismo modo las características estructurales del sector. Pensemos en Ventajas Competitivas sostenibles sobre nuestros competidores en el medio y largo plazo.

(7) Autoconsumo 6,63%.

(8) Mercadillo 6,55%, Autoconsumo 5,28%.

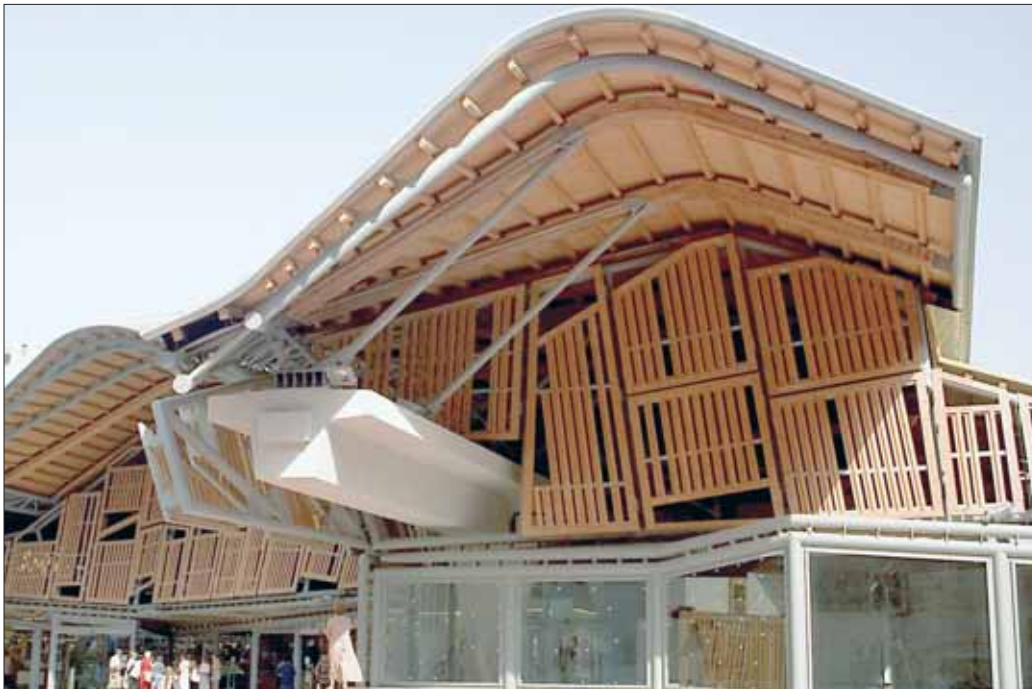
(9) Mercadillo 5,74%, Autoconsumo 12,60%.

(10) Supermercados 20% de la superficie, Hipermercados 50% y Tiendas Descuento 10%.

(11) Hoy por hoy el factor proximidad cobra una importancia singular dado que tan sólo un 30% de los consumidores utiliza un medio de transporte para realizar la compra. El 70% se desplaza a pie.

(12) Apuntar la urgente necesidad de analizar y potenciar el mercado laboral que se circunscribe en torno al formato del mercado minorista y la implantación de una política formativa acorde con sus necesidades.

(13) Hogares convencionales y unipersonales, madres de mediana edad con niños pequeños, padres de edad avanzada con niños pequeños, adultos con rentas elevadas y buena salud, consumidores solitarios, la importancia de los niños y adolescentes en la toma de decisiones de compra, el mercado de la tercera edad, el fenómeno de la inmigración, la aparición de gente mayor con gustos de jóvenes y de jóvenes con gustos de mayores, la preocupación por la salud, etcétera.



El comercio y la regeneración urbana de la ciudad

Una estrategia integral de marketing de ciudades

■ VICTORIA DE ELIZAGÁRATE¹. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

El éxito no es una situación que permanezca de forma estática en el devenir de las ciudades. Muchas ciudades que han sido un referente en una época, han dejado paso a otras que poseían factores de más interés que otras ciudades. A comienzos del siglo XX, en esta jerarquía de ciudades se encontraban ciudades como Londres, París, Berlín, Viena, Leningrado, Manchester o Birmingham. Sin embargo, a comienzos del siglo XXI, las ciudades que ocupan los primeros puestos de esta jerarquía urbana son las ciudades de Nueva York, Londres, París y Tokio (Van den Berg, L.; Van der Meer, J.; Otgaar, A. 1999, pp. 3-5). Sin embargo, algunas de las ciudades que

habían disfrutado de este liderazgo urbano, como Birmingham o Manchester, han sufrido a finales del pasado siglo fuertes procesos de reconversión industrial que les han hecho perder esa situación. Pero, conscientes de lo que supone descuidar aquellos factores que han suscitado interés en el pasado, muchas ciudades emprenden procesos de regeneración de la vida urbana para dotarse de nuevos atractivos, mejorando su oferta de servicios, transformando la ciudad en el lugar idóneo para el comercio, el entretenimiento, la cultura y el turismo, que creen una ciudad más atractiva para los residentes, para los visitantes y para los inversores.

Por esta razón, la planificación urbana,

que proyecta y construye las ciudades desde mediados del siglo XIX, necesita la aportación de una nueva herramienta como el marketing en la gestión de la ciudad, que desde su consideración estratégica analiza la situación actual de la ciudad, y los cambios que se esperan en su entorno, teniendo en cuenta cómo afectarán al futuro de la ciudad, y aprovechando al máximo los recursos con los que dispone.

En esta nueva situación, las técnicas de marketing preparan a la ciudad para satisfacer las demandas de calidad de vida de los residentes, así como también desarrollan atractivos para el turismo urbano y atienden a las necesidades de los inversores.





LOS CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL DECLIVE DE LOS CENTROS URBANOS DE LAS CIUDADES

Pocos sectores empresariales han sido objeto de una transformación tan radical como la que ha tenido lugar en el sector de la distribución comercial desde finales del pasado siglo XX, transformaciones que han afectado con distinta intensidad a las ciudades europeas, siendo más fuerte su incidencia en las ciudades del norte que en las del sur de Europa. Esta evolución del sector de la distribución comercial, manifestada por la aparición de nuevos formatos comerciales, como los grandes centros comerciales, las grandes superficies especializadas, las tiendas de descuento, la venta por correspondencia, o el comercio electrónico, ha planteado cambios profundos que han afectado no sólo al sector de la distribución comercial, sino también a la propia configuración de las ciudades y, en consecuencia, a la relación que mantiene la ciudad con los residentes, visitantes o inversores.

El desarrollo de estas nuevas formas de distribución está ligado al crecimiento de la periferia de las ciudades y, en consecuencia, al declive del centro urbano de

la ciudad. El fenómeno de la periurbanización, entendido como un proceso de crecimiento demográfico, edificatorio y de la actividad económica, que tiene lugar en el entorno de las ciudades convencionales (Grupo Aduar, 2000, p. 266), tiene como consecuencia, desde los años 60, la implantación de las nuevas grandes superficies en unos anillos que pueden oscilar entre los 10-20 y los 50-60 kilómetros en torno a la gran ciudad. En esta periferia urbana de muchas ciudades europeas se han construido los denominados grandes centros comerciales regionales, que han tenido un profundo efecto sobre la vida urbana al final del siglo XX (Lowe, M.S., 2000, pp. 261-265), y sus consecuencias sobre el centro urbano de la ciudad, si no se desarrollan actuaciones específicas, pueden resultar irreversibles para muchas ciudades.

Esto responde a que la construcción de los citados grandes centros comerciales regionales ha surgido como si fueran "las nuevas ciudades" de la periferia urbana, ya que se han creado con dotación de estación de tren, de autobuses, servicios públicos, bancos, centro médico, comercios y equipamientos de ocio y entretenimiento, así como locales para oficinas y empresas. Además, en su entorno se ha

creado un desarrollo residencial, dotándose también de instalaciones deportivas y hoteleras. Es decir, son los nuevos centros urbanos, pero creados en la periferia de la ciudad.

Pero no se debe olvidar que el desarrollo de esta periferia urbana, que tuvo como objetivo urbanístico la conciliación entre los modos de vida del campo y la ciudad, y que ha sido el origen del concepto urbanístico de ciudad-jardín, ha tenido como consecuencia la paulatina desaparición de los usos encomendados al centro urbano y del propio concepto de ciudad, basado en sus características de proximidad, mezcla y relación social. Por esa razón, hay que poner los medios para la recuperación del área urbana, ya que, de igual manera que el desarrollo de la periferia de las ciudades ha tenido un período de gestación largo de en torno a cuarenta años, la regeneración comercial del centro de las ciudades requerirá probablemente también un largo período.

Este proceso, sin embargo, ya ha sido emprendido por muchas ciudades europeas afectadas por la crisis del centro urbano, que de nuevo han visto en el comercio de la ciudad un firme soporte para iniciar el cambio y la regeneración urbana. Esta nueva situación se percibe en la reorientación de la política de planificación de los grandes equipamientos comerciales en algunos países de la UE, entre los que se encuentra el Reino Unido, que optó en los años 90 por tener una política similar a la realizada en Estados Unidos, con el desarrollo de los grandes centros comerciales regionales de la periferia (*mall*) durante los años 60. Esta reorientación está encaminada a lograr la regeneración urbana, ligada al desarrollo comercial en el área urbana, con la implantación de estos grandes centros comerciales regionales en el interior de la ciudad.

La edificación de estos grandes centros comerciales ha servido también como soporte para las estrategias de reposicionamiento de la imagen de la ciudad (Lowe, M., 2005, pp. 449-470) y ha contribuido a modificar aspectos negativos



de la imagen del pasado en algunas ciudades.

En un estudio realizado sobre 13 ciudades europeas, encuestadas sobre la evolución comercial que han experimentado en los últimos años, en relación al desarrollo de la periferia urbana y a los cambios habidos en la distribución comercial, así como también sobre la tendencia actual observada en el centro urbano, como resultado de los cambios emprendidos en la política comercial, se puede constatar la regeneración urbana emprendida por muchas ciudades de Europa, que han pilotado las bases de dicha regeneración en la vuelta al centro urbano de las actividades comerciales tradicionales (ver cuadro nº 1).

EL MARKETING DE CIUDADES Y LA REGENERACIÓN URBANA

Es un hecho analizado, y constatado desde hace tiempo, que la relación entre el comercio y la ciudad es una sólida asociación para hacer frente al cambio en la economía productiva de la ciudad, cuando toma la decisión de diversificar su base económica hacia el sector de servicios.

Además, coincidiendo con la necesidad de transformar la estructura económica de las ciudades en declive y de asumir un entorno de competencia entre ciudades, el marketing como filosofía de gestión de la ciudad comienza a aplicarse en Europa a finales del siglo XX (Ave, G; Corsico, F., 1994, pp. 89-126).

En la aplicación de esta filosofía de marketing en la gestión, las ciudades se sitúan ante el hecho de tener que proporcionar valor al mercado, es decir, a los residentes, visitantes, inversores o nuevos residentes. Este concepto hace referencia a los beneficios que puede obtener el cliente con el producto/servicio en relación a lo que entrega a cambio; y supone conocer sus necesidades para poder diseñar la ciudad con aquellas características y atributos que ofrecen más valor que otras ciudades, así como también utilizar otras herramientas de marketing que permitan presentar a la ciudad como algo



único, diferente, y cuyos atractivos se perciben con mayores ventajas que los ofrecidos por otras ciudades. Todos estos objetivos se pueden alcanzar al implementar las estrategias de marketing en la ciudad.

La ciudad como producto y la diferenciación como estrategia competitiva

La creación de valor y la diferenciación de la ciudad tiene, de la misma forma que ocurre en el campo empresarial, un firme soporte en el producto que se ofrece al mercado. Cuando se define el producto ciudad como el conjunto de las características que una ciudad posee capaces de proporcionar la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes, se está haciendo referencia a su identidad y, también, a aquellos atributos que definen su personalidad. Es decir, "lo que la ciudad es" y "lo que será y hará en el futuro" (Elizagárate, V., 2003, pp. 162-163).

Sin embargo, como han señalado otros autores, este concepto presenta diversas dificultades (Warnaby, G., 1998, pp.55-58; Ashworth, G.J. y Voogd, A., 1990, pp. 1-16), señalando algunos aspectos que

afectan a esta definición, como es el problema de la delimitación del producto ciudad y su propio dualismo. Es decir, por un lado un "planteamiento holístico", que considera a la ciudad como un todo, y, por otra parte, la consideración de los servicios específicos, los atributos y recursos que se ofrecen en la ciudad. Este planteamiento lleva a una definición del producto ciudad (Ashworth, G.J. y Voogd, A., 1990, pp. 1-16), en el que se consideran dos elementos. Es decir, un núcleo básico, o producto básico, y un conjunto de servicios que forman el producto aumentado, dualismo que tiene importantes consecuencias en las estrategias de marketing de las ciudades, como es un hecho muy generalizado que consiste en desconocer cuáles son los servicios más valorados por los consumidores.

La creación de valor aplicada sobre lo que puede ofrecer el área urbana de la ciudad implica considerar los beneficios valorados por los clientes, como son las compras que pueden realizarse en un comercio singular, es decir, cuya oferta no es banal, pero tampoco exclusivamente de gama alta; los incentivos promocionales que se ofrecen al cliente, la calidad del servicio comercial, la proximidad, la interacción social, la mezcla, la animación y

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y TENDENCIAS ACTUALES EN LAS CIUDADES EUROPEAS

CIUDAD	EVOLUCIÓN COMERCIAL	TENDENCIA ACTUAL
LEEDS (REINO UNIDO)	<ul style="list-style-type: none"> • APERTURA DEL CENTRO COMERCIAL REGIONAL "WHITE ROSE ", SITUADO EN LA PERIFERIA SUR DE LA CIUDAD. • EN LA DÉCADA DE LOS 80 Y COMIENZOS DE LOS 90, EL CENTRO CIUDAD ENTRÓ EN CRISIS. 	<ul style="list-style-type: none"> • CENTRO CIUDAD REVITALIZADO. • NUMEROSOS DESARROLLOS, Y ORDENACIÓN TERRITORIAL EN CURSO.
MANCHESTER (REINO UNIDO)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO PERIFÉRICO A PARTIR DE LOS AÑOS 60. • CENTRO URBANO DINÁMICO QUEBRANTADO POR LA APERTURA DEL CENTRO COMERCIAL REGIONAL "TRAFFORD CENTRE" ABIERTO EN 1996. 	<ul style="list-style-type: none"> • HIPERCENTRO CIUDAD EN FASE DE REESTRUCTURACIÓN Y DE REORDENACIÓN, COMO CONSECUENCIA DE SU DESTRUCCIÓN PARCIAL POR UN ATENTADO EN 1996.
CHARLEROI (BÉLGICA)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO PERIFÉRICO A PARTIR DE LOS AÑOS 60. • CENTRO COMERCIAL PERIURBANO "VILLE 2" CONSTRUIDO EN LOS AÑOS 70. • EN LOS AÑOS 80 Y COMIENZOS DE LOS 90 ES UNA CIUDAD EN CRISIS, CON UN CENTRO CIUDAD HUNDIDO. 	<ul style="list-style-type: none"> • DESDE 1997, DINAMIZACIÓN CRECIENTE DEL CENTRO CIUDAD. • CENTRO COMERCIAL URBANO EN PROYECTO SOBRE EL ISLOTE "REMPARTS".
BRUSELAS CAPITAL-REGIÓN (BÉLGICA)	<ul style="list-style-type: none"> • DECLIVE COMERCIAL DESDE LOS AÑOS 60, DEBIDO A UNA PÉRDIDA IMPORTANTE DE POBLACIÓN. • DEGRADACIÓN DE LA CALIDAD DEL CENTRO URBANO. 	<ul style="list-style-type: none"> • CENTRO URBANO AÚN DEGRADADO, Y CON UN ATRACTIVO COMERCIAL INSUFICIENTE. • "CITY 2": CENTRO COMERCIAL DINÁMICO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD.
COPENHAGUE (DINAMARCA)	<ul style="list-style-type: none"> • PÉRDIDA DE ACTIVIDADES EN EL CENTRO DEBIDO A UNA FUERTE PERIURBANIZACIÓN EN LOS AÑOS 60 Y AL FINAL DE LOS AÑOS 90. • EL COMERCIO ESTÁ CONCENTRADO SOBRE CIERTAS ÁREAS COMERCIALES. 	<ul style="list-style-type: none"> • CENTRO CIUDAD DINÁMICO, PERO LA ESTRUCTURA COMERCIAL DEBE SER MODERNIZADA. • NUEVOS DESARROLLOS EN LA ZONA PORTUARIA EN PROCESO DE RECONVERSIÓN. • DISMINUCIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO EN LOS BARRIOS.
ROTTERDAM (HOLANDA)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DE SUPERFICIES DE VENTA EN LA "ZONA DE INFLUENCIA PRIMARIA" DE LA CIUDAD. • CENTRO CIUDAD RELATIVAMENTE DINÁMICO. 	<ul style="list-style-type: none"> • REESTRUCTURACIÓN DEL HIPERCENTRO CON LA OPERACIÓN MULTIFUNCIONAL "KOP VAN ZUID". • LOS MAYORES PROBLEMAS SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE EN LOS COMERCIOS DE LOS BARRIOS MÁS DESFAVORECIDOS.
DORTMUND (REINO UNIDO)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO PERIFÉRICO ACENTUADO A PARTIR DE FINALES DE LOS AÑOS 70. • CENTRO CIUDAD FRÁGIL EN LOS AÑOS 80 Y 90. 	<ul style="list-style-type: none"> • CENTRO CIUDAD ACTUALMENTE DINÁMICO, PERO AMENAZADO POR LOS PROYECTOS COMERCIALES DE LA PERIFERIA EN OTRAS CIUDADES DE LA REGIÓN.
TURÍN (ITALIA)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO PERIFÉRICO A PARTIR DE LOS AÑOS 80. APERTURA DE "GRU", PRIMER CENTRO COMERCIAL PERIURBANO (1994). • CENTRO CIUDAD DINÁMICO. 	<ul style="list-style-type: none"> • LA VITALIDAD COMERCIAL DEL CENTRO ES UNA REALIDAD, PERO LOS COMERCIANTES INDEPENDIENTES TIENEN MUCHAS DIFICULTADES. • FUERTE PRESIÓN DE DISTRIBUIDORES Y OPERADORES EXTRANJEROS SOBRE LAS COMUNIDADES PERIFÉRICAS.
BOLONIA (ITALIA)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO PERIFÉRICO A PARTIR DE LOS AÑOS 80. • APERTURA DE " GRAN RENO", PRIMER CENTRO COMERCIAL PERIURBANO (1993). • CENTRO COMERCIAL DINÁMICO Y DE CALIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> • DINAMISMO Y CALIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO DEL CENTRO DE LA CIUDAD, JUSTIFICADO POR UNA CONFIGURACIÓN SOCIAL Y URBANÍSTICA ESPECÍFICA.
BILBAO (ESPAÑA)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO PERIFÉRICO A PARTIR DE LOS AÑOS 80. • CENTRO COMERCIAL RENOMBRADO Y DINÁMICO, DE ENVERGADURA REGIONAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • DIFICULTADES PARA EL COMERCIO INDEPENDIENTE. • DECLIVE DEL COMERCIO TRADICIONAL EN LOS BARRIOS POCO PRÓSPEROS.
OPORTO (PORTUGAL)	<ul style="list-style-type: none"> • AUMENTO DE LAS GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES EN LAS COMUNIDADES PERIFÉRICAS, CAUSADAS POR UNA FUERTE PERIURBANIZACIÓN A PARTIR DE LOS AÑOS 70. • CENTRO CIUDAD DINÁMICO, PERO EN DECLIVE PROGRESIVO DESPUÉS DE ESTE PERIODO. 	<ul style="list-style-type: none"> • GRAVES DIFICULTADES DEL COMERCIO DE CENTRO CIUDAD DE CARA AL ATRACTIVO DE LOS CENTROS COMERCIALES PERIFÉRICOS QUE MEZCLAN COMERCIO Y OCIO. • DIFICULTADES DE LOS COMERCIANTES PARA ADAPTARSE A ESTA NUEVA COMPETENCIA.
BRNO (REPÚBLICA CHECA)	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DEL COMERCIO PERIFÉRICO A PARTIR DE LOS AÑOS 90 BAJO PRESIÓN DE LOS INVERSORES EXTRANJEROS (CARREFOUR, TESCO, ETC.). • CENTRO CIUDAD CON TEJIDO COMERCIAL RELATIVAMENTE FUERTE. 	<ul style="list-style-type: none"> • CONSTRUCCIÓN DE GRANDES CENTROS COMERCIALES PERIFÉRICOS INTEGRANDO COMERCIO Y OCIO (OLIMPIA SHOPPING PARK). • LA OFERTA TIENE RIESGOS DE SUPERAR A LA DEMANDA QUE ESTÁ FORMADA POR UN DÉBIL PODER DE COMPRA.
MALMÖ (SUECIA)	<ul style="list-style-type: none"> • PRIMER CENTRO COMERCIAL PERIFÉRICO EN 1962 Y UN DÉBIL DESARROLLO PERIURBANO A CONTINUACIÓN. • DISMINUCIÓN DE ACTIVIDADES EN LOS AÑOS 80 Y 90. 	<ul style="list-style-type: none"> • CENTRO CIUDAD REVITALIZADO DESDE 1998. • DISMINUCIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO DE LOS BARRIOS. • CRECIMIENTO DE LA PRESIÓN SOBRE LA PERIFERIA DE Malmö Y SOBRE LAS COMUNIDADES VECINAS.

FUENTE : Adaptado de La Documentation Française. (2003): Le Commerce et la Ville. Politiques commerciales et développement urbain dans les pays de l'Union Européenne. Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie . L'Agence de Lille Metropole. Paris.

amenidad del entorno urbano, o la facilidad de acceso a la ciudad. También habrá que considerar los costes que se entregan a cambio, como son el tiempo empleado para hacer las compras, el tiempo para acceder al entorno, los costes del transporte, así como los costes de los productos, y/o servicios adquiridos.

EL COMERCIO Y LA REGENERACIÓN URBANA DE LA CIUDAD. UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DE CIUDADES

En este proceso de recreación de la ciudad, dotándola de los atractivos que satisfacen a los ciudadanos, a los visitantes o a los inversores, el comercio y las actividades que se desarrollan en el área urbana, por el valor que pueden proporcionar, son generadoras de una ventaja competitiva sostenible para la ciudad. Desde esta vinculación del comercio a la regeneración urbana, el desarrollo de una estrategia integral de marketing en la ciudad deberá abordar la consideración de las siguientes decisiones:

Desarrollar el atractivo del área urbana con la creación de un modelo de gestión basado en la colaboración público-privada. El Centro Comercial Abierto

En los procesos de regeneración, las actuaciones emprendidas para desarrollar los atractivos del centro urbano han sido llevadas a cabo con éxito por muchas ciudades europeas, que vieron cómo la pérdida del interés por la ciudad estaba ligada al declive de su centro urbano. Los modelos de gestión del centro urbano desarrollados en las ciudades del Reino Unido (2), bajo la denominación de Town Centre Management (TCM), y en las ciudades francesas y belgas, llamados Management de Centre-Ville, son organizaciones basadas en la colaboración público-privada, cuyo objetivo es desarrollar estrategias de marketing, capaces de crear valor para los potenciales clientes del centro de la ciudad, que están demostrando a lo largo de estos últimos años su eficacia.

En España, la adaptación de este mo-



delo de gestión del centro urbano se ha denominado Centro Comercial Abierto, y es una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de la oferta comercial, servicios, cultura y ocio (Molinillo, S., 2001, p 29).

La financiación de estos modelos de gestión de las áreas urbanas es un factor clave tanto para su inicio como para su posterior desarrollo, y al menos en España el problema se plantea cuando los participantes públicos y privados tratan de afrontar cómo debe ser la contribución financiera a esta organización, que por primera vez en la ciudad cuenta con una colaboración estable entre el ayuntamiento, el comercio y otros agentes económicos, como bares, restauración y operadores del área urbana, que deseen formar parte del proyecto. En esta cuestión puede resultar de interés el funcionamiento de los Town Centre Management (TCM) de las ciudades del Reino Unido, que cuentan con muchos años de experiencia en la puesta en marcha de estas organizaciones, y que se caracterizan, según un estudio empírico realizado, por que la financiación procede mayoritariamente de las entidades públicas y cuentan con una participación, en mucha menor cuantía, de las grandes cadenas de distribución y

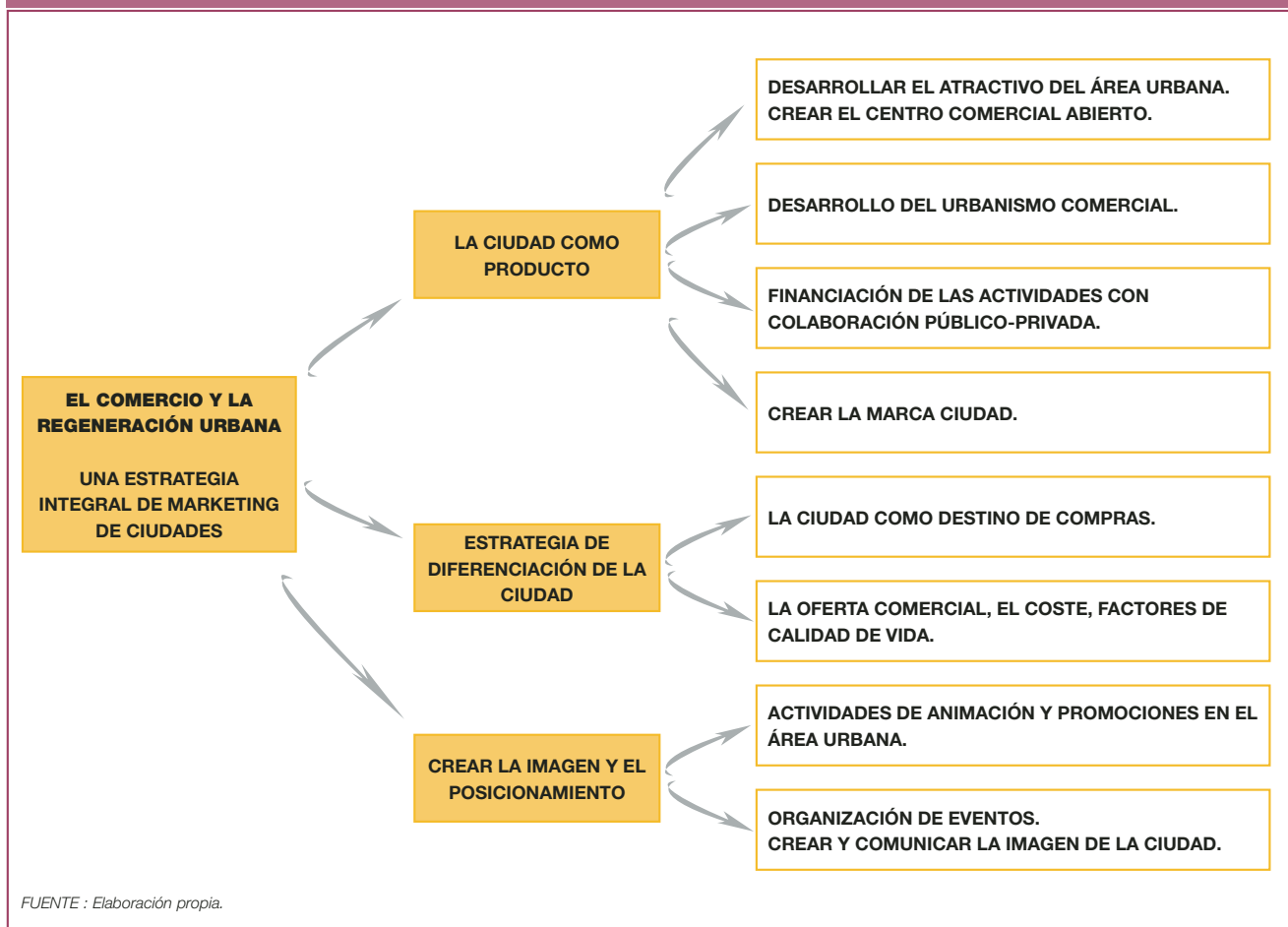
del comercio independiente (Meedway, D.; Alexander, A.; Benninson, D.; Warnaby, G., 1999, pp. 246-255). Las experiencias iniciadas en algunas ciudades españolas ponen de manifiesto que el arranque del modelo necesita contar con el apoyo financiero de las instituciones públicas, como dinamizadoras e impulsoras de esta nueva forma de colaboración, que podrá compensar en parte el déficit de un asociacionismo comercial fuerte, pero teniendo como objetivo que a medida que la organización logra los objetivos de atracción de visitantes, podrá obtener otras fuentes de financiación, como la participación de patrocinadores privados que contribuyen al desarrollo de muchas actividades, siendo un objetivo a largo plazo lograr la autofinanciación del centro comercial abierto.

El desarrollo del urbanismo comercial

El urbanismo comercial, entendido como ordenación y acondicionamiento del espacio urbano, y su adecuación para un correcto desarrollo de la actividad comercial, de ocio y entretenimiento, abarca intervenciones como la peatonalización, la mejora de la accesibilidad, la señalética, el mobiliario urbano o la diferenciación visual del área urbana, como elementos que contribuyen no sólo a la atracción de visitantes, sino también a la creación de la imagen de la ciudad. Este pequeño ur-

GRÁFICO Nº 1

EL COMERCIO Y LA REGENERACIÓN URBANA



banismo contribuye a hacer más agradable el espacio residencial y es una inversión que los gestores municipales vienen realizando dentro de las intervenciones previstas en los planes urbanísticos, pero que, además, cuando se constituyen las organizaciones para la gestión del área urbana, forman parte de la estrategia integral de marketing de la ciudad, como parte de la oferta de valor que se comunica a los potenciales clientes de la ciudad.

La creación de la marca de ciudad

De la misma forma que los productos de consumo tratan de hacerse un hueco en la mente de los consumidores, la marca del centro comercial abierto es el referente de la oferta comercial, de los servicios que ofrece, de los incentivos promociona-

les y de la animación del entorno, que busca un lugar en la mente de los consumidores. La mayor parte de los centros comerciales abiertos existentes en España han creado sus propias marcas, como símbolo de su identidad y soporte de la imagen, que en muchos casos incorporan el nombre de la ciudad como principal referencia, por ser valorada y conocida en el exterior. En otros casos, la creación de la marca ciudad actúa como soporte para la identificación de los diferentes servicios que se ofrecen en la ciudad, desde la consideración de la ciudad como un todo, siendo la marca el soporte de una comunicación integral de la imagen de la ciudad. Además, en algunas ciudades la marca es el soporte de una estrategia de reposicionamiento de la imagen de la ciu-

dad, tras los procesos de regeneración emprendidos para modificar las percepciones negativas del pasado. La creación de la marca ciudad debe responder a una investigación de mercados que analice la posición de la ciudad en relación a otras ciudades, eligiendo su público objetivo para realizar un programa de posicionamiento y comunicación de la marca, desde un planteamiento estratégico.

La estrategia de diferenciación de la ciudad. La ciudad con calidad de vida residencial y la ciudad “destino de compras”

La calidad de vida residencial es una oferta de valor de las ciudades en la sociedad contemporánea. Aunque no existe una definición específica de este con-

cepto, es posible, y en base a numerosas investigaciones sobre dicho concepto, tomar en consideración la lista de dimensiones que hay que tener en cuenta para lograr la esperada calidad de vida en la ciudad. Entre estas dimensiones, se encuentran indicadores de carácter económico, que hacen referencia al empleo, los salarios, la economía y el clima empresarial, pero también se incluyen los que hacen referencia a la oferta comercial, al coste de la alimentación y al coste de la vida, como componentes de la calidad de vida residencial (Rogerson, R.J., 1999, pp. 969-985).

No es posible, por tanto, una oferta de calidad de vida sin considerar la variedad comercial y su competitividad en precios. Sin embargo, en la creación de esta oferta de valor pueden desempeñar un papel básico los mercados municipales. Con una ubicación en el centro de las ciudades y, en muchos casos, por el importante valor histórico de los edificios en los que se encuentran instalados, los mercados municipales son un referente para la compra de productos frescos y de temporada, con una buena relación calidad-precio, y que disfrutan de un gran arraigo entre los ciudadanos, porque forman parte de la identidad de las ciudades españolas.

Como se ha señalado, el formato del mercado municipal, como fórmula, o formato comercial, es absolutamente válido (Alonso Gordon, R., 2003, pp. 27-29). Por esa razón, las transformaciones emprendidas en muchos mercados municipales, con la renovación realizada en sus instalaciones, así como en la transformación producida en la oferta comercial, incluyendo supermercados que completan la oferta tradicional del mercado, y la inclusión de enseñas comerciales que diversifican la oferta hacia los productos de compra ocasional, son las “locomotoras comerciales” de la renovación urbana de la ciudad, que resulta visible para los ciudadanos, y de las que son exponente muchas ciudades pequeñas y medianas, que ya han realizado o se encuentran en este proceso de modernización, y/o, re-



habilitación de los mercados. Además, el mercado municipal puede generar un gran atractivo para el turismo urbano, por el enorme interés que suscita la gastronomía de las regiones, como parte del patrimonio cultural, y de la que son un escarapate, pero para lo que es necesario desarrollar estrategias que comuniquen estos atractivos a los visitantes. El desarrollo de sus propias marcas, la creación de valor en las ofertas, las promociones, los servicios al cliente y la adecuación de los horarios a las necesidades del consumidor son la modernización necesaria de las locomotoras del centro comercial abierto y el motor de la renovación de la trama urbana (Rebollo Arévalo, A., 2003, p. 41).

Esta oferta comercial completa el atractivo de una ciudad como “destino de compras” (Warnaby, G., 1998, pp. 55-58), cuyo principal objetivo se dirige a la atracción de visitantes y al turismo. Pero una ciudad que se posiciona como “destino de compras” debe ofertar, además, un programa de incentivos en la compra, con capacidad para fidelizar al cliente. Los programas de puntos para la obtención de regalos, que diferencia al cliente por la cuantía de sus compras, las acciones promocionales especializadas por tipos de comercios, al igual que las “semanas promocionales” de los grandes almacenes y centros comerciales, los concursos y sor-

teos, que repercuten sobre otras actividades de ocio del conjunto urbano, como bares, restaurantes, cines o instalaciones deportivas, tienen su principal soporte en la tarjeta de fidelización creada por el centro comercial abierto. Pero este modelo de creación de valor para el cliente exige también calidad de servicio a nivel individual. Calidad del servicio que depende no sólo del producto vendido, sino de aspectos como la profesionalización en la venta, del trato al cliente, del asesoramiento y confianza en el vendedor, y de otros aspectos del servicio ligados a las formas de pago, o a los servicios posventa, como factores para lograr una nueva imagen comercial que fidelice al comprador.

CREAR LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD

Que la ciudad sea identificada y percibida como algo único y diferente es el objetivo de la estrategia de posicionamiento en las ciudades. Por eso es importante la tarea encomendada a la comunicación, tanto hacia el interior como hacia el exterior de la ciudad, como etapa final de un proceso en el que se comunica el valor de los atractivos creados en la ciudad. En esta fase, las ciudades han comprendido que la organización de grandes eventos, deportivos o culturales, son un vehículo de comunicación, por el efecto de notorie-

dad que el evento ejerce sobre la ciudad, atrayendo turismo urbano, que acude a la ciudad para ver sus nuevos equipamientos, museos, patrimonio histórico y cultural, con un importante impacto económico sobre la actividad comercial, de ocio y entretenimiento de los centros urbanos. Además, su efecto se deja sentir también en los propios residentes, que ven la proyección exterior de la ciudad, así como en los inversores y en los potenciales patrocinadores, que perciben cómo la ciudad adquiere un rango diferente.

Es evidente que la organización de eventos ayuda a construir una nueva imagen de la ciudad y su impacto se deja sentir también en el desarrollo económico, en la ordenación del territorio y en las finanzas públicas (Lacroart, P., 2002, pp. 80-81). Por este motivo, la organización de actividades de animación comercial en el centro comercial abierto, como las ferias gastronómicas, los mercados medievales en los cascos históricos, las actividades ligadas a la moda, junto con los incentivos promocionales, aunque tienen una audiencia más reducida que los grandes eventos, cumplen, a través de las campañas de lanzamiento en los medios de comunicación, con el objetivo de crear imagen, de posicionar a la ciudad como algo diferente y, en consecuencia, de atraer visitantes.

Pero también se constata que la organización de estas actividades generan entre los comerciantes una mayor confianza en la gerencia del centro comercial abierto, y también tienen el efecto de atraer más participantes a formar parte de dicha organización, como se ha constatado en estudios empíricos realizados en los TCM de las ciudades del Reino Unido (Stubbs, B.; Warnaby, G.; Medway, D.; 2002, pp. 317-326).

CONCLUSIONES

Los procesos de regeneración urbana que han emprendido muchas ciudades europeas, afectadas por la crisis del centro urbano, están teniendo como consecuencia la introducción de nuevas herramientas de gestión en la ciudad. La im-

plementación de estrategias de marketing en la gestión va a permitir dotar a la ciudad de aquellos atractivos que satisfacen a los ciudadanos, a los visitantes o a los inversores, siendo el comercio y las actividades del área urbana elementos estratégicos para la diferenciación de la

ciudad y factores que crean una ventaja competitiva sostenible en las ciudades del tercer milenio. ■

VICTORIA DE ELIZAGÁRATE
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea

NOTAS

(1) Profesora titular de Universidad. Área de Comercialización e Investigación de mercados. Escuela de Estudios Empresariales. Plaza Oñati, 1, 20009 San Sebastián. E-mail: egpdeguv@se.ehu.es

(2) La gestión de los centros urbanos en las ciudades del Reino Unido forma parte de la Association of Town Centre Management (www. atcm.org.), y la gestión de los centros urbanos de las ciudades de Bélgica pertenecen a L'Association du Management de centres-villes (www.amcv.be). En Europa se han asociado en la European Federation of Town Centre Management.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO GORDON, R. (2003): "Los mercados municipales como producto establecimiento". *Distribución y Consumo*. nº69. Mayo-Junio, Madrid, pp. 38-42.
- ASHWORTH, G.J. VOOGD A. (1990): "Can places be sold for tourism?". *Marketing Tourism Places*, pp. 1-16, Routledge, London.
- AVE, G; CORSICO, F. (1994): *Planificazione urbanistica e marketing urbano strategico in Europa*. Marketing urbano in Europa. Conferenza Internazionale. Edizione Torino Incontra. Torino, pp. 89-126.
- BASSAT OGILVY (2004): "Valencia 2007. Sede de la Copa de América", IPMARK, nº 632.16-31 de diciembre, pp. 81-83.
- ELIZAGÁRATE, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Editorial Pirámide. Madrid, pp.162-163.
- GRUPO ADUAR (2000): *Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio*. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, p. 266.
- LOWE, M.S. (2000): "Britain regional Shopping Centres: New urban Forms?". *Urban Studies*, Vol. 37, nº 2 .London.
- LOWE, M. (2005): "The Regional Shopping Centre in the Inner City: A study of Retail-led Urban Regeneration". *Urban Studies*, Vol. 42, nº 3, London, pp. 449-470.
- LACROART, P. (2002): "Les grands evenements: des leviers indispensables ?". *Revue Urbanisme*. Hors série nº 18, Marseille, decembre, pp. 50-52.
- LA DOCUMENTATION FRANÇAISES (2003): *Le Commerce et la Ville. Politiques commerciales et développement urbain dans les pays de l'Union Européenne*. Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie. L'Agence de Lille Metropole. Paris.
- MOLINILLO, S. (2001): "Experiencias internacionales en revitalización de centros urbanos", *Distribución y Consumo*, nº 57, Abril-Mayo, Madrid, pp. 31-45.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2003): "El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas". *Distribución y Consumo*, nº 69. Mayo-Junio, Madrid, pp. 38-42.
- ROGERSON, R.J. (1999): "Quality of life and city competitiveness". *Urban Studies*. Vol.36. Nº 5-6. London.
- STUBBS, B.; WARNABY, G.; MEDWAY, D. (2002): "Marketing at the public/private sector interface: town centre management schemes in the south of England", *Cities*, Vol. 19, nº 5, pp. 317-326.
- WARNABY, G. (1.998): "Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, nº 1, pp. 55-58.
- MEEDWAY, D.; WARNABY, G.; BENNINGSON, D.; ALEXANDER, A. (1999): "Retailers financial support for town centre management". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volumen 27, nº 6, pp. 246-255.
- VAN DEN BERG, L.; VAN DER MEER, J.; OTGAAR, A. (1999): *The Attractive City. Catalyst for Economic Development and social revitalisation*. Euricur. Erasmus University Rotterdam. Rotterdam, pp. 3-5.



El consumidor europeo de productos ecológicos

Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español*

■ JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN (1)

■ MARÍA PEMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID (2)

Universidad de Murcia

Los aumentos en los niveles de renta de los países industrializados han favorecido que el gasto familiar en alimentación haya disminuido durante los últimos años en términos relativos. Así, nos encontramos que la familia media española destina tan sólo un 18,6% de su renta a la alimentación, porcentaje que dista mucho del 28,3% que dedicaba en 1991 y más aún del 55,3% que destinaba a alimentación en 1958 (INE). Estos aumentos significativos en los niveles de renta disponible, junto con el deterioro progresivo en la calidad objetiva y subjetiva de algunos alimentos (utilización de mayores cantidades de sustancias químicas tales como los conservantes, saborizantes y colorantes artificiales, peor sa-

bor, cambios en los valores nutricionales, etc.), han provocado el surgimiento de nuevas corrientes de opinión que pretenden volver a una alimentación más sana, equilibrada y natural.

Así, frente a la creciente tendencia hacia los productos transformados más funcionales y con mayor valor para el consumidor, en términos de ahorro de tiempo y menor esfuerzo en la cocina, aparecen con fuerza compradores-consumidores mucho más sensibilizados con su salud, alarmados por la utilización de pesticidas y abonos químicos, preocupados por los niveles de estrés y el tipo de alimentación que reciben los animales destinados al consumo humano y angustiados por la pérdida de la biodiversidad. En suma,

consumidores preocupados por todas las implicaciones que conlleva una alimentación poco respetuosa con el medio ambiente.

Otra de las importantes razones de este cambio incipiente hacia una alimentación más natural y sana han sido las recientes crisis alimenticias: el mal de las "vacas locas", la gripe del pollo o la proliferación de los cultivos transgénicos cuya posibles incidencias sobre la salud humana a largo plazo aún no se han contrastado totalmente.

En este complejo contexto, los alimentos ecológicos, sometidos a un control eficaz que garantiza una producción respetuosa con la salud, el medio ambiente y el desarrollo rural, están experimentando



crecimientos en su consumo muy superiores a los de la alimentación convencional. Según la empresa consultora y de estudios de mercado Organic Monitor, el crecimiento de las ventas de productos ecológicos en el mundo para el 2004 fue del 6% anual, lo que supondría unas ventas totales en 2004 de alrededor de 26.500 millones de dólares americanos. El mercado europeo, que ha duplicado su consumo de productos ecológicos en cinco años (Barroso, 2004) y cuyas ventas ascendieron a 10.000 millones de euros, es el más grande e importante después de Estados Unidos (3); siendo Alemania el país líder dentro de Europa con unas ventas de 3.400 millones de euros (4).

A la luz de estos datos han sido muchos los estudiosos, tanto a nivel nacional como internacional, que han analizado este fenómeno desde diferentes perspectivas. Dentro de las investigaciones españolas habría que destacar el trabajo de Sánchez et al. (1998). Estos autores evaluaron el potencial del mercado de productos ecológicos a partir de una muestra de consumidores navarros mediante el Análisis Conjunto; extrayendo y caracterizando a cuatro segmentos de consumidores y simulando las posibilidades comerciales de distintos productos en cada uno de ellos.

También son interesantes los trabajos de Brugarolas & Rivera (1999, 2002), quienes basándose en una muestra de consumidores valencianos emplean también la metodología del Análisis Conjunto para detectar el segmento idóneo de consumidores al que dirigir los productos ecológicos, al tiempo que analizan el perfil de éste en base a características funcionales y descriptivas.

Un análisis del comportamiento del consumidor ecológico a través de sus características psicográficas constituye la línea de investigación de Fraj & Salinas (2003, 2005). En sus investigaciones trabajan con una muestra de 595 consumidores ecológicos zaragozanos utilizando el análisis factorial, la regresión logística y los modelos estructurales para analizar la influencia que estas variables psicográ-



ficas tienen sobre el comportamiento medioambiental de los individuos.

Asimismo, cabría citar el estudio de Arcas, Cuestas & Ruiz (2002), el de Ruiz, Cuestas & Arcas (2001) y el trabajo de Alonso (2002). Este último lleva a cabo una exhaustiva búsqueda de los factores que impulsan y limitan el desarrollo de la agricultura ecológica en España a través de una extensa recopilación de datos acerca de la evolución de este tipo de agricultura en Europa.

La Comisión Europea, preocupada por esta realidad tan cambiante, y ante el crecimiento continuo de la producción y consumo de alimentos orgánicos, ha decidido financiar un proyecto de investigación sobre el consumo de productos ecológicos donde participan ocho universidades de distintos países, cuatro empresas y cerca de treinta estudiosos. Para el estudio de este fenómeno se emplea una metodología novedosa: "la Teoría de la Cadena Medios-Fines" (Brunsø, Scholeder & Grunert, 2003; Grunert & Grunert, 1995; Reynolds & Gutman, 1988; Gutman, 1982).

Este trabajo ofrece los primeros resultados cualitativos de este estudio. Para ello, en primer lugar, presentaremos algunos datos que reflejan el interés y la relevancia del mercado de los productos orgánicos. En segundo lugar, efectuaremos una presentación del proyecto, sus miem-

bros y fases. Y a continuación le seguirán la explicación de la metodología, así como los resultados para el caso del consumidor español. Finalizamos con unas conclusiones a modo de resumen.

ACOTACIÓN Y RELEVANCIA DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Antes de comentar los datos básicos de este mercado, conviene detenerse en la discusión conceptual y terminológica existente en torno a los productos orgánicos. Esta discusión gira en torno a las diferencias que afectan no sólo a la definición de los productos ecológicos en sí, sino incluso a su nomenclatura. Así, nos encontramos que en algunos países, como es el caso de los de habla francesa, portuguesa o italiana, este tipo de alimentos se conocen como productos "biológicos". En otros, como la mayoría de los de habla inglesa, se les conoce como "orgánicos". Finalmente, en los países de habla danesa y española reciben el nombre de "ecológicos" (Minetti, 2002).

La Comisión Europea admite todos estos términos y de acuerdo con las directivas del Reglamento (CEE) nº 2092/91 emplea, junto con una larga lista de normas, la siguiente definición: "los alimentos ecológicos son aquellos que han sido producidos de manera menos intensiva, sin el uso de ningún producto químico de

síntesis, lo que conlleva importantes restricciones en el uso de fertilizantes y pesticidas, que tienen un efecto negativo sobre el medio ambiente, sin el uso de organismos genéticamente modificados, y cuya producción y comercialización están sujetas a inspección”.

Pese a que no se trata de una definición en sentido estricto, pues le preceden numerosas reglas y directrices, arroja luz sobre un punto importante: los alimentos ecológicos no sólo se producen de manera distinta a la convencional, sino que siguen unas pautas específicas y reguladas estrictamente por la ley de cada uno de los Estados miembros y por la propia Unión Europea (es decir, en relación a su método productivo, a las materias primas, etc.). Esta diferente regulación afecta también a su comercialización (etiquetado, logos, nomenclaturas válidas, etc.).

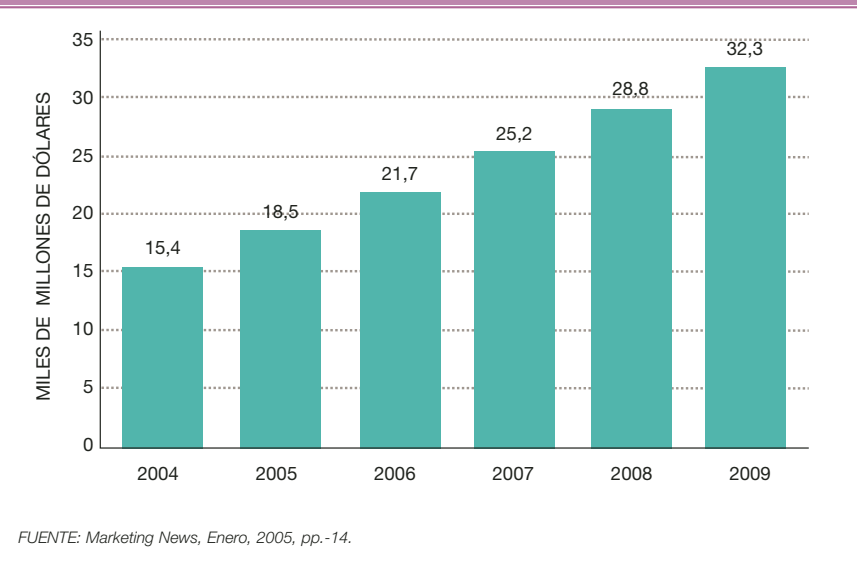
Esta discusión también tuvo lugar en el seno del Proyecto CONDOR durante la búsqueda de una adecuada definición de “producto ecológico” que sirviera para explicar al consumidor correctamente, y de la forma más breve y simple posible, sus características principales. Y aunque se barajaron varias, finalmente se optó por definir los productos orgánicos como “aquellos productos que en sus procesos de producción respetan el medio ambiente y evitan el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, abonos químicos, hormonas, antibióticos o la manipulación genética”.

Respecto a las cifras que demuestran la relevancia de este mercado, ya comentábamos en la introducción que estaba creciendo a un buen ritmo. Así lo reflejan las expectativas de ventas de 32.300 millones de dólares de Estados Unidos para 2009 (según un informe elaborado por la empresa de estudios de mercado Packaged Facts para el Mercado Estadounidense de comida y bebida ecológica publicado en noviembre de 2004, cuyos datos recoge el gráfico nº 1).

Este crecimiento es tanto más singular si lo comparamos con el crecimiento de la alimentación convencional. La industria de la alimentación ecológica ha venido experimentando un crecimiento anual

GRÁFICO Nº 1

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE EE UU DE COMIDA Y BEBIDA ECOLÓGICA



medio de entre el 17% y el 22% entre los años 1999 y 2003, frente al crecimiento del 2% o 3% de la industria alimenticia convencional para el mismo período (Marketing News, 2005).

Hay que señalar que estas cifras no son exclusivas de EEUU, sino que corresponden a un fenómeno de índole mundial. Tan sólo por poner algunos ejemplos a nivel europeo, comentar que en Francia han pasado de 2.500 tiendas de productos ecológicos en 2003 a 2.900 tiendas en 2004, es decir, un incremento del 18% en tan sólo un año según datos de Ecozept. Datos recientes de las ventas de productos ecológicos en Alemania, en el primer cuarto del año 2005, revelan que

éstas se han incrementado en un 15,4% respecto al mismo período del año anterior, según los datos del consultor Klaus Braun publicados en la revista *Biohandel Magazine*. Y el número de asistentes a la última feria internacional de alimentación ecológica Biofach celebrada en Nüremberg fue de 33.002 visitantes y 2.045 expositores, que suponen un 12% y un 8% más que en la edición anterior, respectivamente.

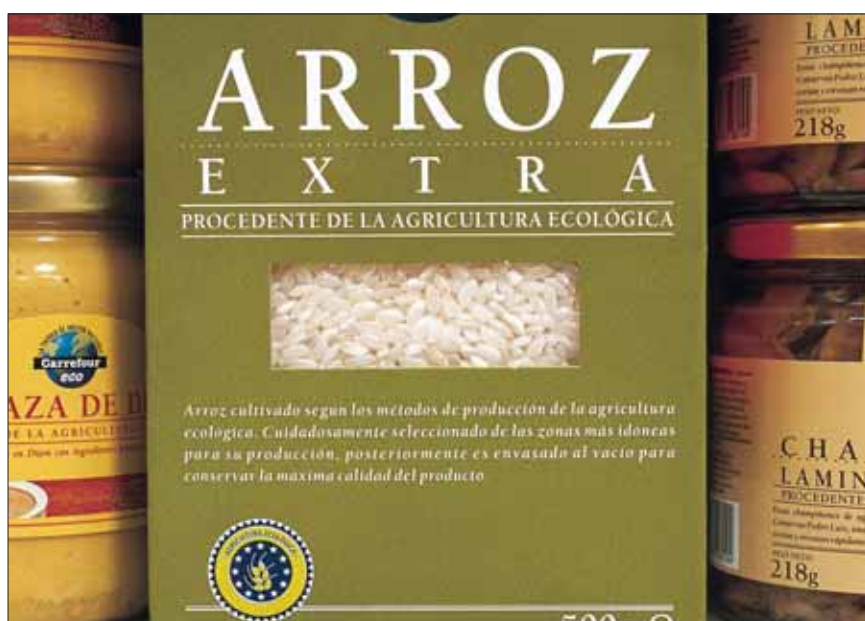
Respecto al caso concreto de España (ver cuadro nº 1), la agricultura ecológica ha experimentado incrementos significativos en los últimos años, constituyéndose –según el IFOAM (2004)– en el tercer país de la UE en superficie de tierra dedicada a esta actividad y el noveno a nivel mundial. Sin embargo, la situación no es tan positiva cuando, en lugar de considerar el aspecto productivo, se tiene en cuenta el consumo. En torno al 85-90% de la producción de alimentos ecológicos españoles se destinan a la exportación, principalmente hacia Centroeuropa, Japón y EEUU. De forma que las ventas de alimentos ecológicos en España no alcanzan el 1% del gasto total en alimentación (Chamorro, 2004).

CUADRO Nº 1

SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

	2000	2002	2004	INCREMENTO (2000-2004)
SUPERFICIE DESTINADA A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	380.920	665.505	733.182	48%
NÚMERO DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS	13.394	16.521	16.013	16%
NÚMERO DE ELABORADORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS	666	1.204	1.635	59%
ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LAS VENTAS EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS (MILL. DE EUROS)	133,2	172,4	-	23%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2004.



Llegados a este punto, cabe preguntarse por los motivos que inducen a los consumidores a ingerir cada vez más productos ecológicos pese a que su compra supone el pago de un importante sobrepeso. Algunas de las ventajas que estos productos ofrecen frente a los convencionales quedan reflejadas en el cuadro nº 2.

Para dar respuesta a algunas de estas inquietudes surge el Proyecto CONDOR, como un intento de dar respuesta a algunas de las incógnitas que rodean el fenómeno de los productos ecológicos, como son los motivos que inducen a los consumidores a adquirirlos, qué variables les afectan, cuándo toman sus decisiones de compra de estos productos o qué diferencias perciben entre el consumo de productos ecológicos frescos y procesados.

PROYECTO CONDOR - “CONSUMER DECISION MAKING ON ORGANIC PRODUCTS” (5)

El CONDOR –“Consumer Decisions Making on Organic Products”–, como ya comentamos anteriormente, es un proyecto de investigación financiado por la Comisión Europea que tiene como objetivos principales examinar y comprender los procesos que siguen los consumidores cuando deciden sobre la compra y consumo de productos ecológicos, y a su vez, construir y testar un modelo de decisión del consumidor basado en las actitudes, valores y aspectos afectivos y morales relacionados con este tipo de alimentos.

El proyecto comenzó con la iniciativa de Richard Shepherd, del Departamento de Psicología de la Universidad de Surrey

(Reino Unido), y tiene como objetivos específicos:

- Desarrollar métodos sobre los intereses morales y las influencias afectivas en la elección de los alimentos ecológicos.
- Elaborar métodos para identificar segmentos de consumidores basados en sus estructuras de valores.
- Integrar esos valores, intereses morales y componentes afectivos en un modelo integrado de decisión del consumidor sobre los alimentos orgánicos.
- Testar ese modelo global de decisión del consumidor entre los países miembros de la Unión Europea e identificar segmentos de consumidores.

Estos objetivos específicos se distribuyen a lo largo de las cinco fases de que consta el Proyecto CONDOR (ver cuadro nº 3) que se desarrollan a lo largo de los tres años de vida del mismo (2003-2005). En la actualidad nos encontramos en la cuarta fase, la de integración y contrastación del modelo. A lo largo de los dos primeros años, y a través de los trabajos de campo y estudios concretos de cada una de sus tres primeras fases, se fueron desarrollando diferentes métodos y teorías que permitieron profundizar en los aspectos afectivos y morales que influyen en el consumidor a la hora de elegir entre los alimentos convencionales y los alimentos ecológicos, y dentro de éstos últimos, entre frescos o procesados.

Esta investigación, donde trabajan equipos de ocho países miembros de la

CUADRO Nº 2

VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

PROTEGE LA SALUD

- LA AGRICULTURA ECOLÓGICA RESPETA LOS RITMOS DE LA NATURALEZA, NO UTILIZA AGROQUÍMICOS, ADITIVOS O SEMILLAS TRANSGÉNICAS, POR ESO PRODUCE ALIMENTOS SALUDABLES, RICOS EN NUTRIENTES Y CON MÁS SABOR.
- PROTEGE LA SALUD TANTO DE LOS CONSUMIDORES (EVITAN LA INGESTIÓN DE TÓXICOS QUE PROVOCAN DAÑOS EN NUESTROS ORGANISMOS) COMO DE LOS AGRICULTORES, QUE NO TIENEN QUE MANIPULAR NI EXPONERSE A LAS SUSTANCIAS QUÍMICAS QUE SE UTILIZAN EN LA AGRICULTURA CONVENCIONAL O INDUSTRIAL.

PROTEGE LA AGRICULTURA

- CONTRIBUYE A MANTENER EL PATRIMONIO GENÉTICO, YA QUE IMPULSA LAS VARIEDADES Y RAZAS AUTÓCTONAS. FAVORECE UNA AGRICULTURA SOSTENIBLE EN EL TIEMPO.
- CON LA UTILIZACIÓN DEL COMPOST COMO FERTILIZANTE, EL SUELO SE TRANSFORMA EN UN MEDIO ADECUADO PARA ALBERGAR VIDA Y ALIMENTAR A LOS ORGANISMOS QUE HABITAN EN ÉL.

PROTEGE EL MEDIO AMBIENTE

- MANTIENE LA MATERIA ORGÁNICA DE LA TIERRA, POR TANTO FRENA LA DESERTIFICACIÓN.
- FAVORECE LA RETENCIÓN DEL AGUA Y NO CONTAMINA LOS ACUÍFEROS, CONTRIBUYENDO A LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL Y A LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SUELOS.
- MANTIENE LOS HÁBITATS DE LOS ANIMALES SILVESTRES, PERMITIENDO Y FAVORECIENDO LA VIDA DE NUMEROSAS ESPECIES.
- FOMENTA LA BIODIVERSIDAD.
- NO CONTRIBUYE A LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE, EL AGUA, EL SUELO, LA FLORA Y LA FAUNA, HOY PERJUDICADAS POR LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA INTENSIVAS.

FAVORECE UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA

- PRESERVA LA VIDA RURAL Y LA CULTURA Y TRADICIÓN AGRARIAS, YA QUE GARANTIZA UN TRABAJO Y UNA REMUNERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN JUSTA A QUIEN LA PRODUCE.
- TIENE UNA POSITIVA INCIDENCIA SOCIAL AL CREAR PUESTOS DE TRABAJO EN EL CAMPO (LA AGRICULTURA ECOLÓGICA NECESITA MÁS TRABAJADORES QUE LA INDUSTRIAL O TRANSGÉNICA).
- LA DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y LA INDUSTRIAL Y TRANSGÉNICA SE DEBE, ENTRE OTRAS RAZONES, A QUE ESTAS DOS ÚLTIMAS NO INCORPORAN LOS COSTES OCULTOS DE SU ACTIVIDAD. LA AGRICULTURA INTENSIVA NO PAGA LOS COSTES QUE PROVOCA CON SU SISTEMA DE PRODUCCIÓN (CONTAMINACIÓN DEL AIRE, EL SUELO Y EL AGUA, EROSIÓN DEL SUELO, PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD, PLAGAS RESISTENTES, NUEVAS ENFERMEDADES EN LOS SERES HUMANOS, ETC.).

Fuente: Elaboración propia a partir de revistas y manuales sobre alimentación ecológica como: Actualidad Ecológica, la revista de Greenpeace y Minetti (2002).

Unión Europea (Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Grecia, Italia, Reino Unido y Suecia), es además un equipo multidisciplinar formado por especialistas en diversas áreas de conocimiento entre las que destacan las relacionadas con la nutrición, la biotecnología, la economía, el marketing, la psicología, la estadística o la agricultura. Las empresas, instituciones y universidades a las que hacemos referencia aparecen en el cuadro nº 4.

Todos los miembros del proyecto se reúnen periódicamente en torno a los distintos paquetes de trabajo de los que consta el proyecto y están en contacto permanente a través del correo electrónico. Los beneficios de la interacción y de

CUADRO Nº 3

FASES DEL PROYECTO CONDOR

FASE 1 DESARROLLAR NUEVOS MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE LOS ASPECTOS AFECTIVOS Y MORALES QUE INFLUYEN SOBRE LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

FASE 2 INTEGRAR ESOS ASPECTOS AFECTIVOS Y MORALES EN UN MODELO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

FASE 3 DESARROLLAR UN MÉTODO DE SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE SU ESTILO DE VIDA Y SUS VALORES.

FASE 4 INTEGRAR TODOS LOS DESARROLLOS ANTERIORES EN UN MODELO Y CONTRASTARLO ENTRE LOS PAÍSES MIEMBROS.

FASE 5 DETERMINAR LAS IMPLICACIONES DEL ESTUDIO PARA LA ACEPTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EUROPA, Y LA DIFUSIÓN Y CONCLUSIONES.

CUADRO Nº 4

PAÍSES, INSTITUCIONES Y EMPRESAS MIEMBROS DEL PROYECTO CONDOR

INGLATERRA	UNIVERSIDAD DE SURREY www.surrey.ac.uk/SHS/fcbh.html
ESPAÑA	UNIVERSIDAD DE MURCIA www.marketing.um.es/index.jsp
ITALIA	INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y LA NUTRICIÓN (INRAN) www.inran.it
FINLANDIA	VTT BIOTECNOLOGÍA www.vtt.fi/bel/tuot/consumer/indexe.htm
GRECIA	UNIVERSIDAD AGRÍCOLA DE ATENAS www.agribusiness.aua.gr
DINAMARCA	FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE AARHUS (MAPP) www.mapp.asb.dk
ALEMANIA	CENTRO DE INVESTIGACIÓN FEDERAL EN NUTRICIÓN (FRCN) www.bfa-ernaehrung.de
SUECIA	UNIVERSIDAD DE UPPSALA www.pubcare.uu.se/index_eng.htm
REINO UNIDO	UNILEVER www.unilever.com
REINO UNIDO	THE FOOD CONSULTANCY www.consensusworkshops.org
DINAMARCA	ORGANIC DENMARK www.organic-denmark.com
FINLANDIA	HELSINKI MILLS www.helsinginmylly.fi

la puesta en común del conocimiento acumulado de todos los integrantes del proyecto, debido a la diversidad en las aproximaciones conceptuales, enriquece todo el estudio y permite superar los importantes obstáculos que tiene un grupo multicultural, multilingüe, multinacional y multidisciplinar como éste.

EL ESTUDIO CUALITATIVO DEL CONSUMIDOR EUROPEO

El objetivo concreto de la tercera fase del proyecto consistía en explorar las estructuras cognitivas de los consumidores en relación a los productos orgánicos e identificar aquellos atributos y valores que mejor discriminan entre los consumidores. Con este fin nos basamos en la Teoría de la Cadena Medios-Fines o CMF (Zanoli & Naspetti, 2002; Peter & Olson,

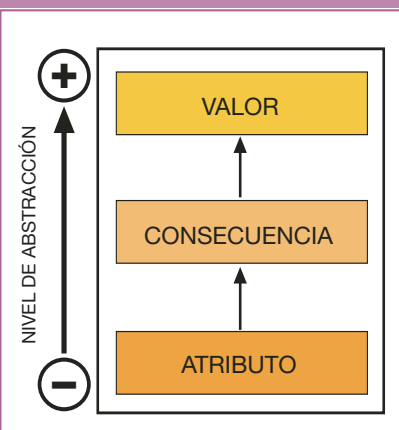
1990; Reynolds & Gutman, 1988; Gutman, 1982) y en los segmentos FRL –“Food Related Lifestyle”– o tipo de vida en relación a la comida (desarrollados previamente en múltiples trabajos por: Brunson, Scholeder & Grunert, 2003; Grunert et al., 2001; Bredahl & Grunert, 1997; Brunson, Grunert & Bredahl, 1996). También se controló la experiencia de los consumidores en relación al consumo de productos ecológicos.

Metodología del estudio

El comportamiento del consumidor se define, según la postura cognitiva, como las actividades que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades; incluyendo estas actividades procesos mentales y emocionales ade-

GRÁFICO Nº 2

MODELO DE LA CADENA DE MEDIOS-FINES (CMF)



más de acciones físicas (Zanoli y Naspetti, 2002).

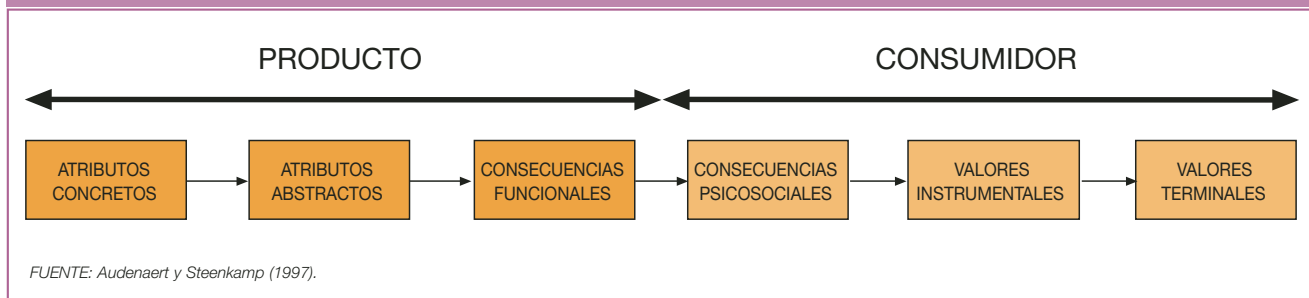
La Teoría de las Cadenas Medios-Fines (CMF) es una herramienta útil que nos permite ahondar en las percepciones del individuo acerca de los productos y en las bases sobre las que se asienta su decisión de compra (Olson, 1989); es decir, nos permite profundizar en el comportamiento del consumidor en relación a productos concretos.

Las CMF son una aplicación de la perspectiva de los valores personales al marketing de consumo de productos y pertenece a una interesante línea de investigación teórica en psicología (Reynolds y Gutman, 1988). Olson define en 1989 las CMF como un modelo jerárquico de estructura cognitiva, un esquema de memoria que representa una forma particular de conocimiento de un producto, basado en la relación causal percibida entre significados con distintos niveles de abstracción (ver gráfico nº 2).

Estos significados con distintos niveles de abstracción son los atributos del producto, las consecuencias que para el consumidor se derivan de estos atributos y los valores personales (Reynolds y Gutman, 1988). Los “atributos” del producto, los medios, son tenidos en cuenta desde su capacidad para producir las consecuencias deseadas y evitar las indeseadas. Por su parte, las “consecuencias”

GRÁFICO Nº 3

SIGNIFICADOS CON DISTINTOS NIVELES DE ABSTRACCIÓN



personales del individuo son deseadas o no en función de sus “valores” o “fines” –definidos en Zanolí y Naspetti (2002) como los estados de existencia y las formas de comportamiento preferidas–. Son los “valores” quienes otorgan a las “consecuencias” su importancia y valencia. Es decir, en función de los “valores” se establece si una consecuencia es deseable o no según nos acerque o aleje de nuestro estado de existencia o forma de comportamiento preferida (Gutman, 1982).

Además, cada uno de estos significados con distintos niveles de abstracción es susceptible de dividirse en otros dos niveles más: “atributos concretos” y “atributos abstractos”; “consecuencia funcional” y “consecuencia psicosocial”, y “valor instrumental” y “valor final” (gráfico nº 3).

Así, según esta teoría, la información recibida sobre un producto se estructura en nuestra mente en forma de estos significados y en los vínculos que se establecen entre ellos (Reynolds y Gutman 1988). Para ilustrar el proceso, emplearemos un ejemplo de Peter y Olson de 1990, la zapatilla de deporte (ver cuadro nº 5).

El procedimiento para medir las CMF se denomina “laddering” y es una tarea compleja (Olson, 1989; Reynolds y Gutman, 1988; Grunert y Grunert, 1995). Esta metodología recibe su nombre de los “ladders” o escaleras, que son las combinaciones de elementos conectados que representan los vínculos entre significados (Zanolí y Naspetti, 2002). Se trata de una técnica que consiste en realizar una

CUADRO Nº 5

EJEMPLO DE LA CADENA DE MEDIOS-FINES: LA ZAPATILLA DE DEPORTE

VALOR	VALOR TERMINAL	AUTOESTIMA
	VALOR INSTRUMENTAL	SOY EL CENTRO DE ATENCIÓN
CONSECUENCIA	CONSECUENCIA PSICOSOCIAL	OTROS ME VEN COMO ESPECIAL
	CONSECUENCIA FUNCIONAL	SE ABROCHA CON RAPIDEZ
ATRIBUTO	ATRIBUTO ABSTRACTO	BUENA CALIDAD
	ATRIBUTO CONCRETO	TIENE CORDONERAS

entrevista en profundidad que pretende comprender cómo se generan los vínculos entre las características de los productos, las consecuencias y los valores personales (Zanolí y Naspetti, 2002).

El proceso de medición de las CMF suele constar de dos fases (Reynolds y Gutman, 1988; Olson, 1989):

1. La obtención de los atributos del producto más relevantes para el consumidor; que serán los conceptos a partir de los que el entrevistador accederá a las CMF del consumidor (Olson, 1989).

2. La entrevista en profundidad o ladderling; donde se intenta obtener significados de mayor nivel de abstracción a partir de preguntas en torno a los conceptos que el entrevistado mencionó como atributos más relevantes.

En base a los resultados agregados obtenidos se construyen los mapas jerárquicos de valores, que suponen además la diferencia clave de esta metodología frente a otros tipos de investigación cualitativa, puesto que su construcción se basa

en las matrices de implicación, que son de naturaleza esencialmente cuantitativa (Reynolds y Gutman, 1988).

Respecto a los segmentos FRL –“Food Related Lifestyle” o tipo de vida en relación a la comida–, se trata de un concepto que descansa también sobre la teoría de las CMF (Brunsø, Scholeder & Grunert, 2003; Grunert & Grunert, 1995) y que pretende explicar cómo los consumidores relacionan mentalmente la adquisición y consumo de alimentos con la consecución de los valores básicos de su vida (Bredhal & Thøgersen, 2004; Brunsø, Scholeder & Grunert, 2003; Brunsø & Grunert, 1998 y 1995).

Brunsø & Grunert (1998 y 1995) desarrollaron un cuestionario instrumental para medir el estilo de vida en relación a la comida. El cuestionario mide 23 dimensiones de los estilos de vida en relación a cinco dominios interrelacionados: formas de comprar, formas de cocinar, importancia que se da a los aspectos de calidad, distribución de las tareas relaciona-

das con la preparación de la comida dentro de la familia, cultura gastronómica, situaciones de consumo y motivos de compra. Este instrumento ha sido validado en varios países europeos y ha resultado muy útil a la hora de explicar las diferencias en las conductas relacionadas con la comida, tanto entre países distintos como dentro de los mismos (Grunert, et al., 2001; Bredahl & Grunert, 1997 a y b; Brunsø, Grunert & Bredahl, 1996).

El MAPP, la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Aarhus –socio danés del proyecto– desarrolló, a partir de este instrumento, un software que se ha empleado en los cuatro países implicados en la tercera fase del proyecto (Alemania, Inglaterra, Dinamarca y España) para realizar una clasificación previa de los consumidores en función de su estilo de vida. El propósito era asegurar la comparabilidad de los resultados entre los consumidores pertenecientes al mismo segmento, independientemente del país de origen.

Diseño muestral y recogida de datos

En base al carácter cualitativo de esta fase de la investigación, el estudio no pretende estimar variables cuantitativas, sino explorar y conocer distintas formas de pensar sobre los productos ecológicos.

La muestra estuvo formada por 400 consumidores, 100 en cada uno de los países implicados en esta fase del proyecto (Alemania, Inglaterra, Dinamarca y España).

El perfil de consumidor a encuestar era el de una persona entre los 18 y 65 años de edad, responsable o corresponsable de la compra de alimentos y cocina en el hogar, que tuviera un estilo de vida concreto y que fuera consumidor de productos ecológicos en, al menos, el 33% de los casos encuestados.

La preselección de los estilos de vida se llevó a cabo, como ya hemos comentado, mediante la aplicación de un software desarrollado por el MAPP. Este software estaba formado por una batería de preguntas cerradas que iban sucediéndose en función de la respuesta recibida en la



CUADRO Nº 6

MUESTRA FINAL SEGÚN LOS ESTILOS DE VIDA PARA EL ESTUDIO CUALITATIVO

TIPO DE CONSUMIDOR	ALEMANIA (n=100)	INGLATERRA (n=100)	ESPAÑA (n=100)	DINAMARCA (n=100)
SNACKING		32		
HEDONISTA	32			
IMPULSIVO				16
ECOSALUDABLE				33
RACIONAL		35	8	15
AVENTURERO	35	33	64	36
ENTUSIASTA	33		28	

cuestión anterior y que clasificaba a los individuos tras un máximo de 32 respuestas.

Dentro de los diferentes estilos de vida que hay en cada país, se seleccionaron tres segmentos FRL, identificados también en los otros países participantes –con el objeto de poder comparar los resultados– excluyendo aquellos segmentos menos involucrados con la alimentación –los “poco implicados”– y aquellos que incluyeran a personal de edad muy avanzada, con poco poder adquisitivo, poco interés en los productos ecológicos y cuyos hábitos alimenticios no fueran susceptibles al cambio –los “conservadores”–. Finalmente, la muestra quedó distribuida tal y como aparece en el cuadro nº 6.

Las tipologías de los consumidores finalmente encuestados incluían a los consumidores “Snacking”, caracterizados por estar preocupados sobre todo por la rapidez y facilidad con la que se prepara las comidas.

Los “hedonistas”, “impulsivos” y “ecosaludables” tienen una implicación media con la comida. Los “hedonistas” buscan el placer en la comida, disfrutan comiendo y sienten predilección por las tiendas especializadas y por la novedad. Los “impulsivos” son muy parecidos a los “hedonistas”, sólo que otorgan mucha importancia a la preparación de la comida, considerando ésta como una actividad social. Los “ecosaludables” consideran la comida como un medio de conseguir una vida larga y saludable.

Los “racionales”, “aventureros” y “entusiastas” están altamente implicados con la comida. Los primeros están interesados y son críticos con los alimentos, buscan que les reconozcan socialmente, la seguridad y las relaciones sociales a través de la comida. Los “aventureros” se preocupan mucho por la calidad de los alimentos y poco por el precio. Y los “entusiastas” son los más implicados de todos los segmentos. Se divierten cocinando y comprando, planean ambas actividades con antelación y están muy interesados por la información de los productos que contienen las etiquetas.

A la hora de distinguir entre el consumidor ecológico y el convencional, se optó por la frecuencia de compra de alimentos ecológicos como criterio discriminante. En el caso concreto de España, dado el bajo índice de consumo que se traduce en una media de 5,6 euros que cada español gasta en este tipo de productos al año –muy por debajo de los 24,5 euros de media europea– (Chamorro, 2004), invertimos un gran esfuerzo en la captación de este tipo de consumidores. Se optó finalmente por hacer el reclutamiento de parte de la muestra en tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos. El esfuerzo se vio recompensado y en la muestra final española contamos con un 45% de consumidores orgánicos.

Los entrevistadores emplearon un cuestionario escrito como herramienta. Una vez reclutados, es decir, una vez que mediante las preguntas iniciales y el software desarrollado por el MAPP se comprobaba que el perfil del consumidor se ajustaba al que estábamos buscando, comenzaba la entrevista propiamente dicha con los siguientes apartados:

1. *Presentación del estudio*, donde se comentaban las partes de la entrevista y su duración estimada a cada uno de los encuestados.

2. *Obtención de los atributos relevantes para el consumidor*. Se presentaba a los individuos cuatro fotos de un mismo estímulo –en este caso la pizza– con distintos grados de procesamiento –no procesada, semiprocada y procesada– y

CUADRO Nº 7

EJEMPLO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD O LADDERING

SUJETO: *PREFIERO LA PIZZA HECHA EN CASA PORQUE PUEDO ESCOGER YO MISMO LOS INGREDIENTES.*

ENTREVISTADOR: *¿Y POR QUÉ ESCOGER LOS INGREDIENTES ES IMPORTANTE PARA USTED?*

S.: *PORQUE LE PONGO INGREDIENTES QUE ME GUSTAN, Y ADEMÁS ASÍ CONTROLLO LO QUE LLEVA.*

E.: *¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LOS INGREDIENTES LE GUSTEN?*

S.: *PORQUE ASÍ ESTÁ MÁS BUENA, TIENE MEJOR SABOR.*

E.: *¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LA PIZZA SEPA BIEN?*

S.: *PORQUE ASÍ DISFRUTO MÁS COMIÉNDOLA.*

E.: *¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED DISFRUTAR CON LA COMIDA?*

S.: *¡PORQUE COMER ES UN PLACER!*

CUADRO Nº 8

CONTINUACIÓN DEL EJEMPLO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD O LADDERING

ENTREVISTADOR: *COMENTABA ANTES TAMBIÉN QUE LE GUSTABA ESCOGER LOS INGREDIENTES PORQUE ASÍ CONTROLABA LO QUE LLEVABA LA PIZZA. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED CONTROLAR LO QUE LLEVA LA PIZZA?*

SUJETO: *CONFÍO MÁS EN EL PRODUCTO, ME LO COMO MÁS TRANQUILA.*

E.: *Y, ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED CONFÍAR EN EL PRODUCTO?*

S.: *ME SIENTO MEJOR, ESTOY MÁS TRANQUILA Y SEGURA.*

en sus versiones convencional y ecológica; y se pidió al entrevistado que estableciera un orden de preferencia entre ellas tras evocar un contexto para esta elección. A continuación se pedía a los entrevistados que nombraran las razones que lo llevaron a establecer esa jerarquía. Las técnicas empleadas, tanto el método de las diferencias de preferencia para el consumo como la técnica de evocar una situación de contexto, son sugeridas por Reynolds y Gutman (1988).

3. *La entrevista en profundidad o laddering*. A partir de los atributos obtenidos de la fase anterior y mediante preguntas de “¿por qué esto es importante para usted?”, se intentó ascender en el nivel de abstracción de los significados para cada encuestado tal y como muestra el ejemplo del cuadro nº 7. Se debían perseguir todas y cada una de las características señaladas por el sujeto de for-

ma independiente. Así, siguiendo con el ejemplo anterior, en su primera respuesta, el sujeto mencionó dos razones por las que escoger los ingredientes era importante para él; por un lado, “ponerle ingredientes que le gustan” y, por otro, “controlar lo que lleva”. Así, el entrevistador debería continuar la entrevista como ilustra el cuadro nº 8.

4. *Preguntas sobre aspectos sociodemográficos*.

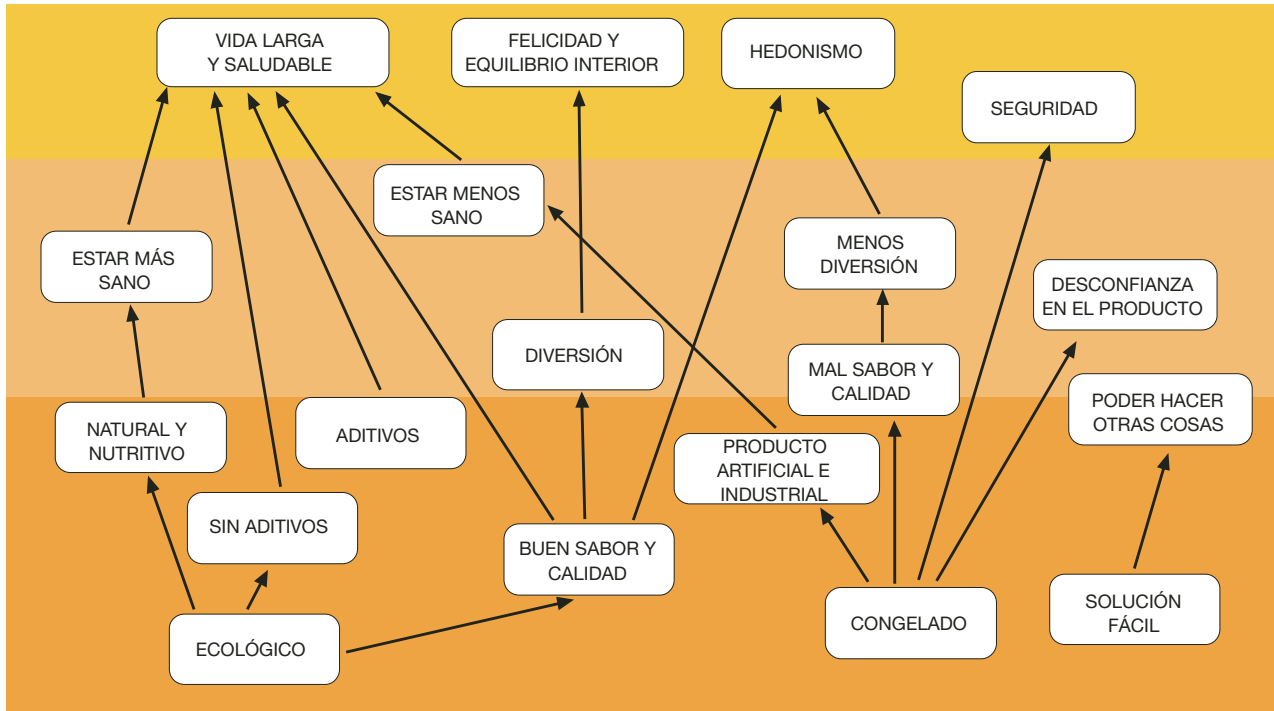
5. *Informe del entrevistador acerca de sus impresiones sobre la entrevista, su atmósfera, el entrevistado, etc.;* con el fin de obtener información contextual relevante, en su caso, de cara a la codificación.

PRIMEROS RESULTADOS

La primera tarea de este proceso es el análisis de contenido de los elementos que constituyen las escaleras o ladders. Inicialmente hay que elaborar una lista de

GRÁFICO Nº 4

CONSUMIDORES AVENTUREROS ESPAÑOLES SOBRE EL PRODUCTO SEMIPROCESADO ECOLÓGICO



códigos que recojan todos los conceptos que encontramos a lo largo de todas las escaleras, estableciendo la distinción entre “atributo”, “consecuencia” y “valor”, para a continuación descomponer todas las respuestas en códigos individuales (Reynolds y Gutman, 1988; Gengler y Reynolds, 1995).

Esta codificación fue llevada a cabo de forma consensuada por los miembros de todos los equipos de investigación implicados en el proyecto sin perder de vista los resultados de las fases anteriores y teniendo en cuenta los aspectos contextuales y lingüísticos de cada país.

Una vez codificados todos los datos, fueron introducidos para su análisis en un programa informático, el LadderMap de Gengler y Reynolds (1995). El LadderMap determina la fortaleza de las asociaciones entre conceptos y produce una matriz cuadrada, la denominada Matriz de Implicación. Esta matriz refleja la frecuencia con la que una asociación entre significa-



dos distintos tiene lugar durante las entrevistas en profundidad, distinguiendo incluso cuando esta relación es directa o indirecta.

En base a la Matriz de Implicación, se elaboran los Mapas Jerárquicos de Valores. Estos mapas, que adquieren la forma

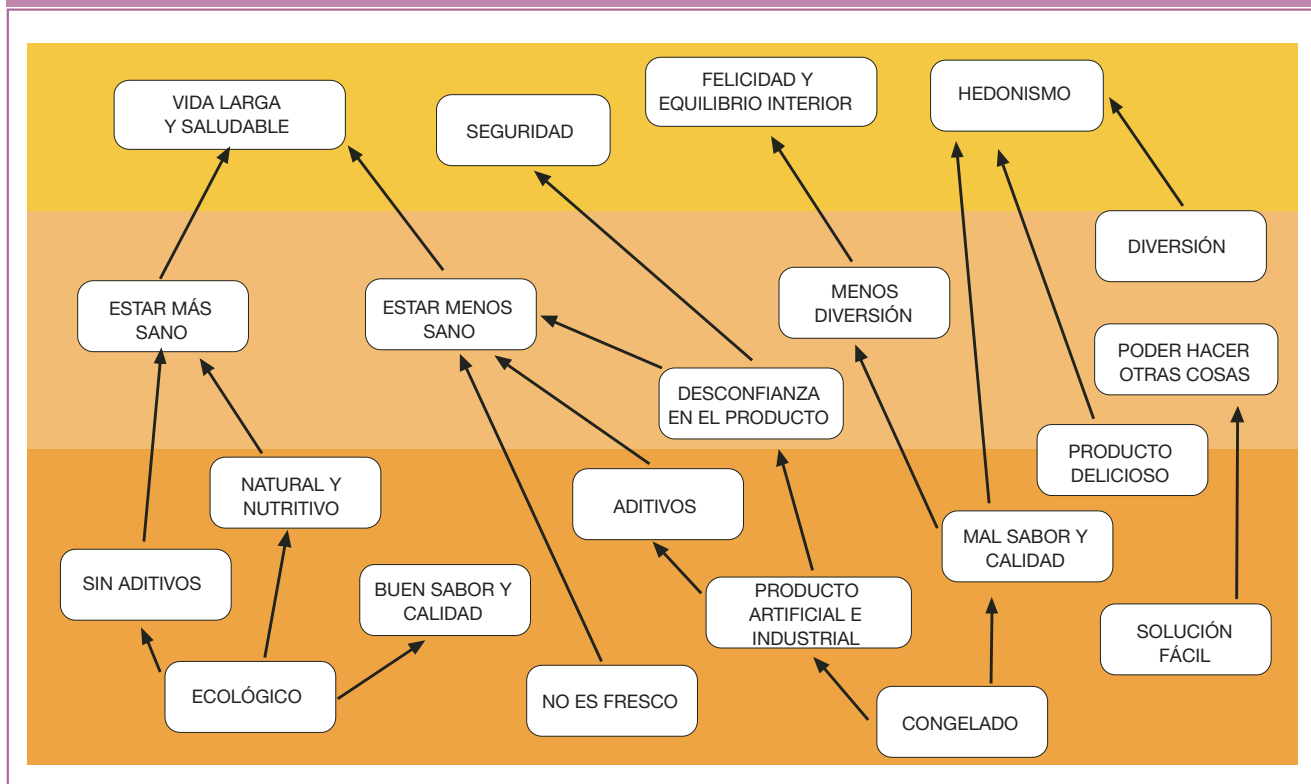
de elementos interconectados por líneas, representan los ladders agregados que los entrevistados mencionaron y permiten inferir ya una estimación de las estructuras cognitivas de los consumidores respecto a los productos objeto del estudio (Leppard, Russell & Cox, 2003; Grunert y Grunert, 1995).

A continuación presentamos algunos de los Mapas más representativos de los resultados obtenidos de esta primera fase cualitativa del estudio, generados tras analizar los datos de los cuatro países involucrados en esta fase del proyecto.

Los gráficos nº 4, 5 y 6 muestran las estructuras cognitivas de los Consumidores Españoles cuando se enfrentan a un Producto Ecológico Semiprocesado. El gráfico, 4 se refiere a los consumidores “aventureros”, el gráfico nº 5 a los “entusiastas”, y finalmente, el gráfico nº 6 a los “racionales”. Podemos observar cómo surge un conflicto en la mente del consumidor al enfrentarse a los productos eco-

GRÁFICO Nº 5

CONSUMIDORES ENTUSIASTAS ESPAÑOLES SOBRE EL PRODUCTO SEMI-PROCESADO ECOLÓGICO



lógicos procesados, independientemente de su estilo de vida. Por un lado, el atributo “ecológico”, al que se le asocian consecuencias positivas como el “estar más sano”, nos lleva a alcanzar valores tales como “vida larga y saludable” o “felicidad y equilibrio interior”. Al tiempo, el atributo “procesado”, que el consumidor asocia con otros atributos más abstractos como pueden ser el “mal sabor y calidad”, nos lleva a consecuencias negativas, como “estar menos sano” y, finalmente, aleja a los consumidores de unos estados de existencia finales deseados tales como “vida larga y saludable”, “felicidad y equilibrio interior” o “seguridad”. Las estructuras cognitivas contrapuestas que surgen en la mente del consumidor a la hora de procesar la información sobre este tipo de producto, están claramente diferenciadas en los tres gráficos, de forma que el lado izquierdo corresponde a los significados positivos, mientras que el derecho corresponde a los significados negativos.



Este conflicto mental que surge en la mente del consumidor no es lo único que estos tres primeros gráficos tienen en común. También habría que resaltar que la única ventaja asociada al hecho de que el producto sea semiprocesado es que se convierte en una solución fácil

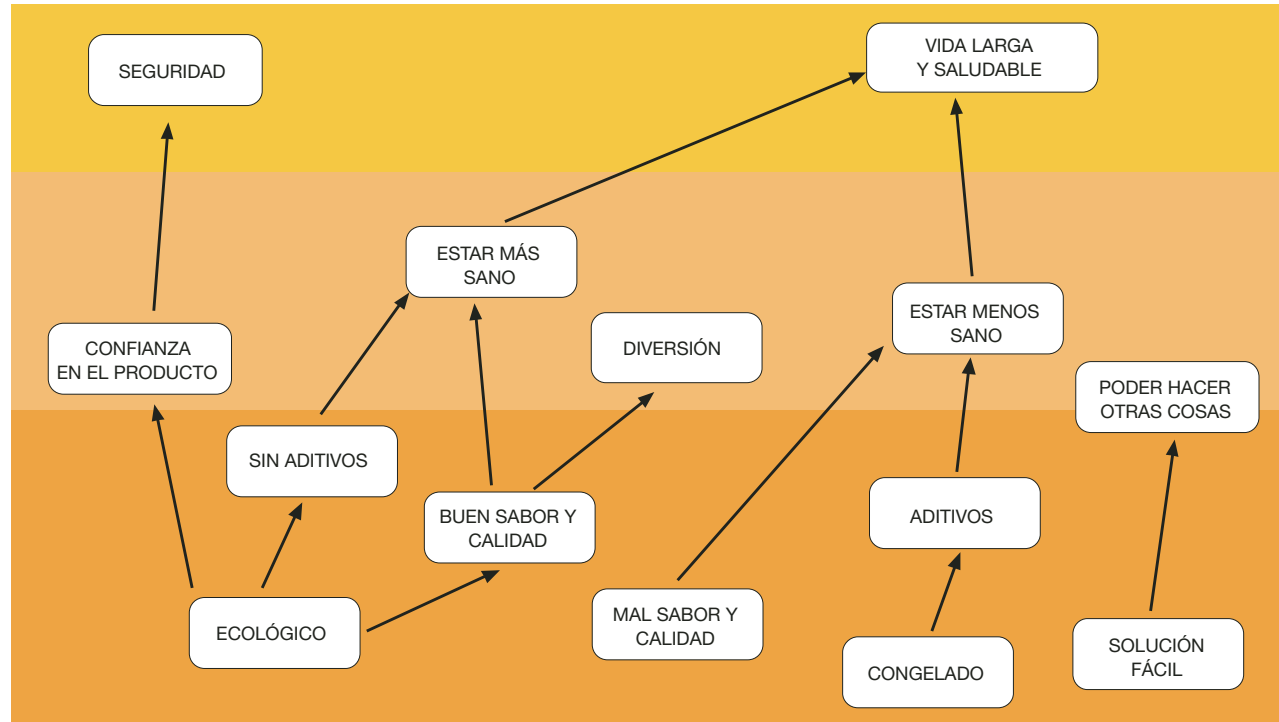
y permite así dedicar más tiempo a otras cosas.

No todos los gráficos cuentan con igual número de conceptos. El más simple es el gráfico nº 6, que con tan sólo 14 significados se corresponde con los consumidores racionales y dista mucho del gráfico nº 4, el de los consumidores aventureros, que contiene hasta 19 significados. El gráfico nº 5 el de los entusiastas, consta de 21 conceptos. Este dato sugiere que las estructuras cognitivas de los consumidores entusiastas difieren de las de los consumidores aventureros y racionales en que son más elaboradas. Comentar también que los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a estos 400 ciudadanos europeos revelan que, con relación al atributo ecológico, las estructuras de los consumidores ecológicos son más elaboradas que las de los convencionales.

Por otro lado, si comparamos el gráfico nº 4 con el gráfico nº 7, el correspondien-

GRÁFICO Nº 6

CONSUMIDORES RACIONALES ESPAÑOLES SOBRE EL PRODUCTO SEMIPROCESADO ECOLÓGICO



te a los Consumidores Aventureros Daneses cuando se enfrentan a un Producto Semiprocesado Ecológico, llegamos a la conclusión de que incluso teniendo el mismo estilo de vida (aventureros), las estructuras cognitivas de los consumidores de diferentes países son también distintas. De un simple vistazo incluso, observamos más similitudes entre los gráficos nº 4 y 5 (consumidores españoles aventureros y entusiastas), que entre los gráficos nº 4 y 7 (consumidores españoles y daneses aventureros), pese a tener el mismo estilo de vida. Esta comparación sugiere por un lado, que la cultura del país de origen es una variable que afecta al esquema de memoria del consumidor, dado el parecido y coincidencia de significados entre los dos gráficos (4 y 5). Pero al tiempo, las diferencias existentes entre el 4 y el 5 (el gráfico nº 5 tiene más elementos y, además, los fines “felicidad” y “hedonismo” aparecen tan sólo en la parte izquierda –parte negativa– del

gráfico, siendo “vida larga y saludable” el único valor que aparece en la parte derecha), corroboran la idea de que el estilo de vida de las personas explica en parte el comportamiento de los consumidores, ya que diferencia a un segmento de otro.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EXPLORATORIO Y CUALITATIVO SOBRE EL CONSUMIDOR EUROPEO

La creciente importancia del mercado de productos ecológicos, dadas las espectaculares y exponenciales tasas de crecimiento que experimenta, junto con los beneficios derivados de su consumo tanto para la salud humana como para la conservación del medio ambiente, han atraído la atención de empresas, académicos e instituciones sobre este fenómeno.

El apoyo de la Comisión Europea a los alimentos ecológicos no sólo se traduce en ayudas a programas y subvenciones en la producción, sino en la financiación de investigaciones académicas y profesio-

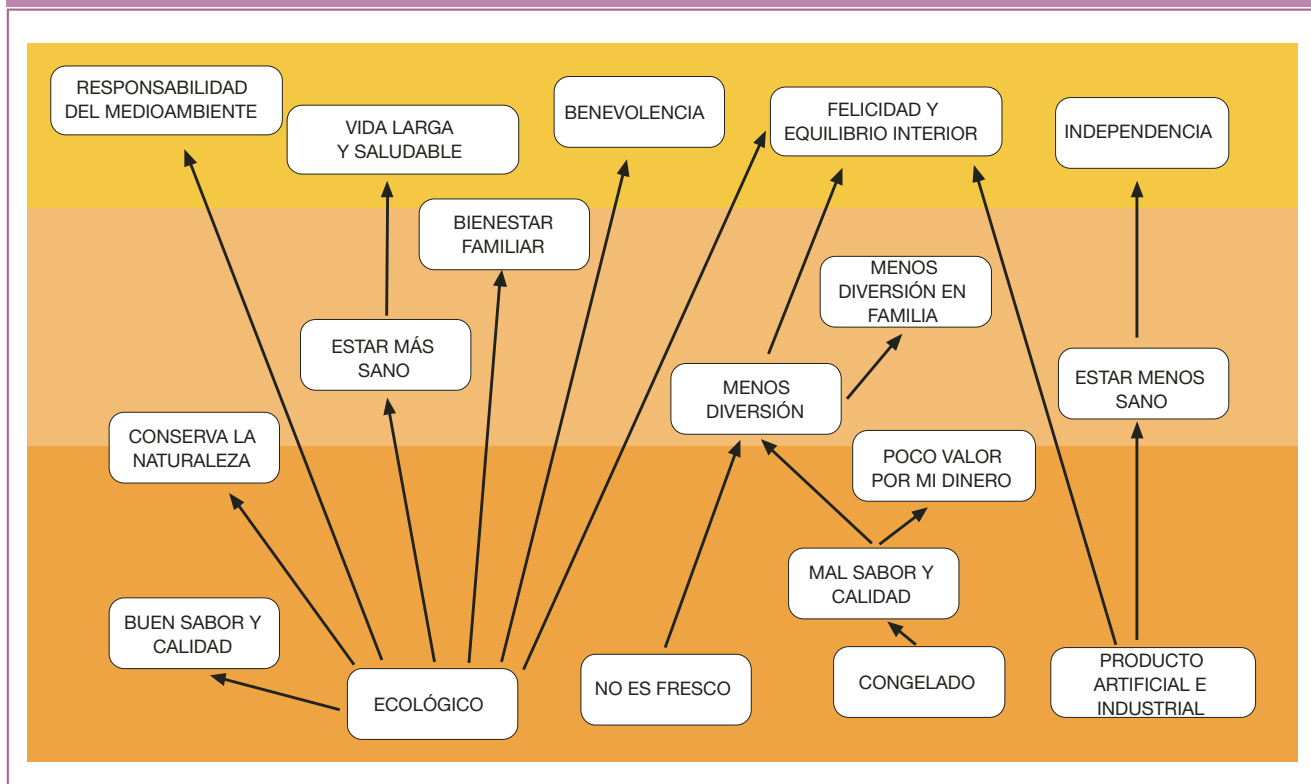
sionales que permitan incentivar su consumo (Fraj & Salinas, 2004; Munuera et al., 2005).

Este estudio es parte del Proyecto CONDOR –“CONsumer Decision making on ORganic products”–, financiado por la Comisión Europea dentro del programa específico “Quality of Life and Management of Living Resources”. En este proyecto, que tiene como objetivos principales examinar y comprender los procesos que atraviesan los consumidores cuando deciden acerca de la compra y consumo de productos ecológicos, participan equipos de ocho países miembros de la Unión Europea (Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Grecia, Italia, Reino Unido y Suecia) y forma además un grupo multidisciplinar formado por especialistas en muy diversas y distintas áreas de conocimiento.

Durante la tercera fase del proyecto se llevó a cabo una investigación cualitativa que, a través de la poco conocida en España teoría de la Cadena Medios-Fi-

GRÁFICO Nº 7

CONSUMIDORES AVENTUREROS DANESES SOBRE EL PRODUCTO SEMIPROCESADO ECOLÓGICO



nes (CMF), pretendía explorar las estructuras cognitivas de los consumidores con relación a los productos orgánicos procesados. Gracias a la aplicación en este estudio de la teoría CMF, herramienta útil y eficaz a la hora de ahondar en las percepciones de un individuo hacia un producto concreto, descubrimos cómo el grado de procesamiento de los productos cuando se trata de alimentos ecológicos genera un conflicto en la mente del consumidor. Al enfrentarse a un producto ecológico procesado o semiprocesado, el consumidor se debate entre las estructuras cognitivas positivas, derivadas del atributo ecológico, y las negativas, vinculadas al grado de procesamiento del producto.

Por otro lado, también se llevó a cabo una segmentación de los consumidores entrevistados en función de sus estilos de vida. Esta segmentación nos permitió descubrir que las estructuras cognitivas de los consumidores con estilo de vida



entusiasta son más elaboradas que las de los racionales y aventureros. No obstante, y pese a que la segmentación por estilos de vida muestra cierto poder discriminante entre distintos segmentos de consumidores dentro de un mismo país, cuando comparamos consumidores con un mismo estilo de vida pero de países di-

ferentes, su poder discriminante se reduce. Esto implica que el factor cultural o de país de origen es también determinante y en muchos casos más explicativo. ■

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
MARÍA PEMARTÍN GONZÁLEZ- ADALID
 Universidad de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A.M. (2002), "Desarrollo y Situación Actual de la Agricultura Ecológica: Elementos de Análisis para entender el Caso Español", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, pp. 123-159.
- Arcas, N., P.J. Cuestas y S. Ruiz (2002), "El sistema comercial de los productos agroalimentarios ecológicos en España", *ESIC-MARKET*, 113, pp. 187-206.
- Audenaert, A. y J.B. Steenkamp (1997), "Means-End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research", *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Ed. Kluwer Academic Publishers, pp. 217-230.
- Barroso, R. (2004), "El Consumo Europeo de Productos Ecológicos se ha duplicado en cinco años", *ABC*, 17/04/04, 42.
- Bredahl, L. & K.G. Grunert (1997a), "Identificación de los Estilos de Vida Alimenticios en España", *Investigación Agraria: Economía*, 12(1), pp. 247-263.
- Bredahl, L. & K.G. Grunert (1997b), "Food-Related lifestyle trends in Germany 1993-1996. *MAPP working paper* nº 50. Aarhus School of Business.
- Bredahl, L. & J. Thøgersen (2004), "Consumer Knowledge Structures with regard to Organic Foods", *Project Paper* nº 04/04, ISSN 0907 2101, pp. 1-72.
- Brugarolas, M. & L.M. Rivera (2002), "Comportamiento del Consumidor Valenciano ante los Productos Ecológicos e Integrados", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, pp. 105-121.
- Brugarolas, M. & L.M. Rivera (1999), "Productos Ecológicos: Preferencias de los Consumidores Valencianos", *Actas de Horticultura*, 27, pp. 337-343.
- Brunso, K. & K. G. Grunert (1995), "Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Lifestyle", *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 475-480.
- Brunso, K. & K. G. Grunert (1998), "Cross-Cultural Similarities and Differences in Shopping for Food", *Journal of Business Research*, 42, pp. 145-150.
- Brunso, K.; Grunert, K. G. & L. Bredahl (1996), "An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments using the Food-Related Lifestyle Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain", *MAPP working paper* nº 35. Aarhus School of Business.
- Brunso, K.; Scholeder, J. & K.G. Grunert (2003), "Closing the Gap Between Values and Behavior- A Means-End Theory of Lifestyle", *Journal of Business Research*, 57, pp. 665-670.
- Chamorro, A. (2004), "Nuevas Tendencias en la Distribución de Productos de Alimentación Ecológica", *Actualidad Ecológica*, Sept., pp.26-34.
- Fraj, E. & E. Martínez (2005), "El Nivel de Conocimiento Medioambiental como Factor Moderador de la Relación entre la Actitud y el Comportamiento Ecológico", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (1), pp. 223-243.
- Fraj, E. & E. Martínez (2003), "Análisis Psicográfico del Segmento de Consumidores que están Dispuestos a Pagar Más por los Productos Ecológicos", *ESIC MARKET*, Mayo-Agosto, pp. 217-239.
- Gengler, C.E. & T.J. Reynolds (1995), "LADDERMAP: A Software Tool to Analyze Laddering Data", Ed. Mimeo.
- Grunert, K. G.; Brunso, K.; Bredahl, L. & A.C. Bech (2001), "Food-related lifestyle: A segmentation approach to European Food Consumers", Ed. L. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein, pp. 211-230.
- Grunert, K.G. & S.C. Grunert (1995), "Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems", *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 209-225.
- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46 (Spring), pp. 60-72.
- Leppard, P.; Russell, C.G. and D.N. Cox (2003), "Improving Means-End-Chain Studies by Using a Ranking Method to Construct Hierarchical Value Maps", *Food Quality and Preference*, 15, pp. 489-497.
- Marketing News (2005), "All Nature. A Whole-istic view", *Marketing News*, Enero, pp.-14
- Minetti, A.C. (2002), "Marketing de Alimentos Ecológicos", Ed. ESIC, Ediciones Pirámide.
- Munuera, J.L.; Pemartin, M. & R. Shepherd (2005), "The European Consumer of Organic Products. First Results of a Qualitative Research about the Spanish Consumer", Ponencia del V International PENSA Conference, Brasil, Julio.
- Olson, J.C. (1989), "Theoretical Foundations of Means-End Chains", *Werbeforschung & Praxis Folge*, 5, pp. 174-178.
- Peter, J.P. & J.C. Olson (1990), "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Edit. Irwin, Chapter 4, pp. 69-102.
- Reynolds, T.J. & J. Gutman (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, Feb/March, pp. 11-31.
- Ruiz, S.; Cuestas, P.J. & N. Arcas (2001), "Consumer Attitudes Towards Ecological Fruit and Vegetables in Spain. A Segmentation Approach", *Acta Horticulturae*, 559.
- Sánchez, M.; Grande, I.; Gil, J.M. & A. Gracia (1998), "Evaluación del Potencial de Mercado de los Productos de Agricultura Ecológica", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2 (1), pp. 135-150.
- Zanolli, R. & S. Naspetti (2002), "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. A Means-End Approach", *British Food Journal*, 104 (8), pp. 643-653.

WEBS

- <http://www.biofach.de/main/Page.html>
- <http://www.boelw.de>
- <http://www.condor-organic.org/>
- <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21118.htm>
- <http://www.fibl.net/english/index.php>
- <http://www.ifoam.org/>
- <http://www.ine.es/>
- <http://www.mapya.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>
- <http://www.organicmonitor.com/>
- <http://www.soel.de/english/index.html>

NOTAS

- (*) Esta investigación es parte del Proyecto CONDOR nº. QLK1-2002-02446, financiado por la Comisión Europea. Los autores quieren dar las gracias a todos los miembros del proyecto por su apoyo, especialmente a Narciso Arcas y a Salvador Ruiz, y a la Comisión Europea por su financiación.
- (1) Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados y Coordinador del Equipo de Investigación Español del Proyecto CONDOR. Universidad de Murcia (España). E-mail: munuera@um.es
- (2) Miembro del Equipo de Investigación del Proyecto CONDOR. Universidad de Murcia (España). E-mail: pemartin@um.es
- (3) Datos del Instituto de Investigación en Agricultura Ecológica (FiBL) y del Stiftung Ökologischer Landbau (SOL).
- (4) Datos del Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).
- (5) Para obtener información adicional sobre el proyecto, pueden consultar nuestra web: <http://www.condor-organic.org/>



Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos

El caso de Granada¹

■ ANTONIO M. ALONSO MIELGO²

Doctor Ingeniero Agrónomo. Centro de Investigación y Formación de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural

La producción ecológica en España empieza a mediados de los ochenta del siglo pasado, época marcada por la inexistencia de mercado interno donde vender los productos. Algunas iniciativas particulares y de asociaciones permitieron la creación de diversos puntos informales de acopio, caracterizados por la absorción de pequeños volúmenes de productos ecológicos y por ser centros de difusión de información sobre este tipo de producción. En consecuencia, la mayor parte de la producción ecológica estatal se orientó hacia determinados países europeos (fundamentalmente Francia y Alemania) donde, por un lado, el desarrollo de la agricultura ecológica a nivel productivo había tenido su parangón en el consumo (existía una valoración y reconocimiento de estos productos que

permitían al agricultor obtener unos precios más altos que el producto convencional) y, por otro, los circuitos cortos de comercialización (predominantes) coexistían con importantes centros de venta, como cadenas y supermercados especializados en productos ecológicos (Alonso et al., 2000).

Esta situación de destinar la mayor parte de la producción ecológica hacia la exportación se mantiene en gran medida en la actualidad, aunque estudios y análisis de mercado recientes (Sánchez y Etxaniz, 1998; Albardíaz et al., 1998; Cenit et al., 1998; Gracia et al., 1998; González y Cobo, 2000; Colombas et al., 2002; García, 2002; Bernabéu et al., 2002; Bernabéu et al., 2004a y b; Espinar y García, 2004) muestran un alto potencial de consumo interno para los productos ecológicos; sin

embargo, este potencial presenta una serie de frenos que es necesario tener en cuenta si se quiere canalizar hacia un incremento real. Entre tales factores limitantes destacan la falta de conocimiento por parte del consumidor de lo que son los productos ecológicos y el elevado precio de los mismos. También se señala que la promoción, relativamente reciente, de productos naturales, integrales, sin colorantes ni conservantes..., ha creado confusión entre los consumidores; así como que las campañas de promoción genérica de los productos ecológicos, orientadas principalmente hacia la diferenciación del producto (más que a incentivar directamente el consumo), pueden resultar un buen instrumento para minimizar este problema y favorecer el desarrollo del mercado de estos alimentos.



Según los estudios anteriormente citados, el elevado precio que presentan los productos ecológicos (en algunas tiendas e hipermercados llegan a superar el 200% del precio del producto convencional) es el otro de los principales obstáculos que congelan el crecimiento de la demanda (se ha detectado una disposición a pagar más en el intervalo del 10%-30%). Entre las razones que se arguyen para explicar altos sobrepuestos se encuentran las siguientes: mayor coste unitario de producción, canales de distribución costosos (por ineficacia y/o baja demanda por punto de venta) y carácter especulativo de estos productos (excesivos márgenes comerciales de los intermediarios).

Es en este contexto en el que se realiza el presente trabajo que, tomando como referencia la ciudad de Granada, trata de analizar comparativamente el mercado de productos ecológicos frescos con los objetivos de mostrar a los agricultores y a los consumidores los puntos de venta existentes en la actualidad, determinar las características que los diferencian y establecer tanto las limitaciones que presenta la expansión del consumo de estos productos como las potencialidades de este mercado para contribuir al desarrollo de la agricultura ecológica.

EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS FRESCOS EN GRANADA

El estudio de la situación actual de la venta de productos ecológicos frescos en Granada se plantea en dos partes diferenciadas en función de los objetivos marcados: por un lado, se trata de obtener información sobre la oportunidad de mercado que tienen los productos ecológicos y, por el otro, de las limitaciones y potencialidades que presenta la expansión de su consumo.

Así, el proceso de estudio comienza con la obtención de información sobre los lugares de venta de estos productos. Aunque los más antiguos e importantes son conocidos por el coordinador del presente trabajo (Consumo Cuidado, El Encinar, Alcampo e Hiperacor), se realiza en es-



ta primera fase un rastreo sobre otros posibles establecimientos, el cual se lleva a cabo a través de los puntos de venta reseñados y de productores provinciales que venden productos ecológicos en Granada, así como de comprobación telefónica e in situ de grandes superficies y supermercados, y tiendas diversas (de productos de calidad, dietética, herboristerías...). Los resultados de esta búsqueda muestran que, además de los cuatro establecimientos citados, existen únicamente otros tres más. Uno de éstos, la tienda especializada Umbela, tiene ya consolidada una clientela, aunque ha rehusado participar en este proyecto de investigación. Las otras dos tiendas no se han considerado en este estudio: una, porque apenas vende productos frescos y cuando los vende se abastece de El Encinar (lógicamente el precio y la variedad ya están determinados por esta circunstancia), y la otra, porque acaba de empezar a vender productos ecológicos frescos y aún no tiene consolidada la red de abastecimiento y las condiciones de venta.

Por lo tanto, los establecimientos considerados son cuatro: dos hipermercados (Hiperacor y Alcampo), una tienda especializada (Consumo Cuidado) y una asociación de consumidores (El Encinar). En todas ellas, una vez contactada la o las personas responsables de las mismas, se ha procedido a iniciar la toma de datos,

que se extiende desde la última semana de mayo hasta la primera de agosto, ambas inclusive. Para este fin se han elaborado unas plantillas que se rellenan in situ los jueves, viernes o sábados de cada semana. En esas plantillas se han establecido una serie de productos "fijos" sobre los que se toman una serie de datos. Estos productos son: cebolla, patata, tomate, ajo, pimiento, puerro, zanahoria, calabacín, manzana, naranja, limón, kiwi, aguacate y plátano. Estos productos se han tomado a partir de un muestreo previo que se ha realizado en todos los establecimientos, eligiendo los existentes en los puntos de venta que menos variedad existía (puerro, zanahoria, calabacín, manzana, naranja, limón, kiwi, aguacate y plátano); además, se han incluido otros productos (tomate, pimiento, patata, cebolla y ajo), al considerar muy probable que durante el período de toma de muestras (final de primavera y verano) sea común su presencia en los establecimientos ecológicos. En algunos productos también se ha acotado la variedad o el tipo, caso de la manzana (tipo golden), la naranja (de mesa), el tomate (de ensalada), la cebolla (babosa y reca), el ajo (morado y blanco) y el pimiento (de freír tipo italiano y de asar rojo tipo lamuyo), con el objetivo de homogeneizar lo más posible las muestras de productos ecológicos y convencionales a comparar.



Tales establecimientos se han codificado en la fase de análisis de la siguiente manera: H1 (Alcampo), H2 (Hiperco), A1 (El Encinar) y T1 (Consumo Cuidado). Y en ellos se han tomado muestras semanales durante 12 semanas de los parámetros señalados a continuación:

- Número de especies y variedades de frutas y hortalizas ecológicas.
- Precio de los productos ecológicos frescos
- Precio de los productos convencionales frescos que sean de la misma especie que los ecológicos y que en cada semana de muestreo se vendan en al menos el 50% de los establecimientos.

En el caso de El Encinar se da una circunstancia particular al tratarse de una asociación de productores y consumidores; así, las cuotas de los socios interfieren en el precio final del producto, reduciéndolo. Para soslayar esta circunstan-

cia se ha tomado el balance económico del año 2003 y se ha calculado el porcentaje que representa tal cuota respecto al volumen de ventas total, arrojando un resultado del 4,04%. Este porcentaje, finalmente, se ha adicionado al precio obtenido en cada toma de muestras para cada producto, eliminando de esta manera la distorsión señalada.

El análisis de la información anterior se apoya en el programa de estadística SPSS 10, el cual va a permitir determinar la diversidad espacial y temporal de la oferta de productos ecológicos frescos por tipo de establecimiento, y el precio diferencial de venta de los mismos por producto (distinguiendo entre ecológico y convencional) y tipo de establecimiento. En las comparaciones analíticas se aplica el Test de Duncan para un nivel de significación $p < 0,05$; existiendo diferencias significativas entre los números con letras diferentes.

En una fase posterior, el análisis anterior se complementa con entrevistas abiertas semiestructuradas a los responsables de venta de los productos ecológicos frescos en los diferentes establecimientos. Los temas clave sobre los que se va a analizar el discurso obtenido son los siguientes:

- Origen y razones para vender productos ecológicos.
- Logística de la oferta de productos ecológicos frescos.
- Importancia económica actual de la venta de productos ecológicos.
- Frenos y limitaciones del consumo de productos ecológicos.
- Propuestas para incrementar el consumo y venta de productos ecológicos.

Las salidas esperadas del análisis de estas entrevistas son la profundización en los aspectos que están constriñendo el desarrollo de la agricultura ecológica vía mercados, y el planteamiento de pro-



puestas para mejorar la comercialización y el consumo de productos ecológicos.

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS RESULTADOS

Este apartado se divide en tres subapartados analíticos. En primer lugar, se compara la diversidad de productos ecológicos frescos ofertados en cada establecimiento durante el período considerado. Seguidamente se analiza el precio diferencial de los productos ecológicos comunes en tales establecimientos, considerando el efecto sobre el mismo de las variables fechas de muestreo, variedades de productos, formas de presentación de los productos (envases) e intermediarios en el canal comercial. Por último, se procede a analizar las entrevistas realizadas a los responsables de la venta de estos productos en cada uno de los establecimientos.

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Los resultados de la diversidad de productos y variedades ecológicas en los establecimientos considerados muestran, en general, valores bajos si se comparan con los alimentos convencionales frescos (frutas y hortalizas) existentes. Como se puede observar en el cuadro nº 1 el mayor número medio de productos ecológicos se da en T1 (cerca de 26), no

CUADRO Nº 1

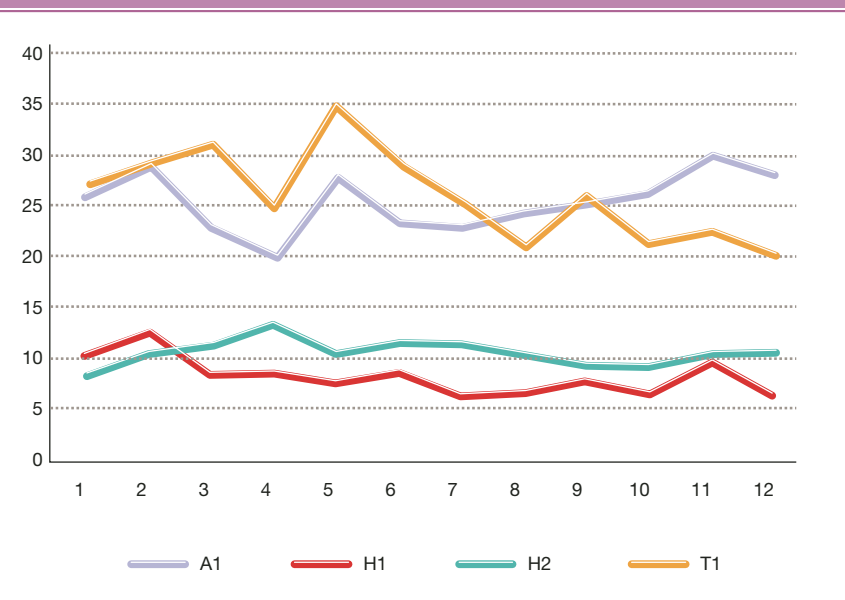
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y VARIEDADES ECOLÓGICAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS

ESTABLECIMIENTO	N	PRODUCTO	VARIEDAD
H1	12	7,75a	8,75a
H2	12	10,17a	11,08a
A1	12	25,42b	28b
T1	12	25,92b	31,83c



GRÁFICO Nº 1

NÚMERO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR ESTABLECIMIENTO Y FECHA



existiendo diferencias significativas con A1, aunque sí con H1 y H2, que apenas llegan a tener 8 y 10 productos ecológicos a la semana de media.

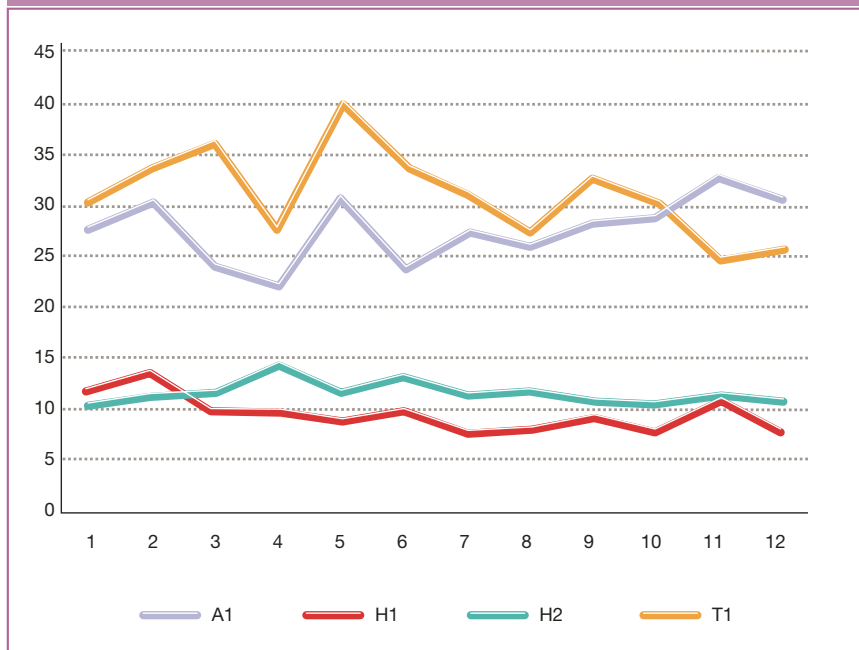
En cuanto a la variedad media, esto es, la suma del número de productos más sus variedades, distinguibles por sus características diferenciales usualmente no sustitutivas (póngase a modo de ejemplo las variedades de manzana "golden" y "starking", o la naranja de mesa y la de zumo), de nuevo en T1 se da el mayor valor (alrededor de 32) significativamente diferente del resto. En el extremo opuesto se encuentra H1, donde la variedad media semanal no llega a 9, no

difiriendo de forma significativa con H2 (alrededor de 11).

En el gráfico nº 1 se presenta el número de productos ecológicos ofertados en los establecimientos en cada una de las doce semanas consideradas. Es de destacar que durante la mayor parte del tiempo T1 tiene más productos para vender, aunque en las últimas tres semanas este establecimiento se ve superado por A1; circunstancia probablemente debida a la mayor actividad comercial de este último en los inicios del verano. Desde el punto de vista temporal, la circunstancia contraria ocurre entre los dos hipermercados; así, en H2 existe un mayor número de pro-

GRÁFICO Nº 2

VARIEDAD DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR ESTABLECIMIENTO Y FECHA



T1 se da la mayor variedad durante todo el período considerado, excepto en las dos últimas semanas, haciendo que en este caso sí sea significativamente diferente respecto al resto el mayor valor medio obtenido.

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Los resultados de la comparación de medias de los precios de los productos considerados (euros/kg) por tipo de establecimiento se muestran en el cuadro nº 2. Se han excluido del análisis tres productos por las siguientes causas: en el caso del ajo, debido a la no existencia de este producto certificado como ecológico en H1 y H2 durante todo el período considerado; la patata ecológica no se ha ofertado en H2 y tan sólo durante una semana en H1, y el pimiento de freír ecológico no se ha ofertado en H1 y sólo en dos ocasiones en H2.

En cuanto al resto de productos, con la aclaración de que el pimiento que aparece en la tabla es el de asar, se puede decir que, a nivel general, los precios más económicos se han registrado en los productos convencionales de H1, aunque en algunos productos no han existido diferencias significativas con los ecológicos de A1 y T1 o con los convencionales de H2. Es de destacar que en todos los casos, los precios más caros han correspondido a los productos ecológicos de H2.

El precio más bajo del aguacate corresponde al ecológico de A1 (2,45 euros/kg), aunque no existen diferencias significativas con el convencional de H1 y el ecológico de T1. Los precios intermedio y mayor se registran en H2 (ambos con diferencias notables con el resto), para el convencional y ecológico, respectivamente. En este último caso, los 6,2 euros/kg suponen un precio de un 153% más alto que el de la media del aguacate ecológico de A1.

En el caso del calabacín, los precios medios menores se han producido en el convencional de los dos hipermercados, seguidos por los del ecológico en A1 y T1 (entre un 35% y un 40% más caros). De

CUADRO Nº 2

PRECIO MEDIO DE LOS PRODUCTOS CONSIDERADOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EUROS/KG

PRODUCTOS	A1-ECO	H1-ECO	H1-CON	H2-ECO	H2-CON	T1-ECO
AGUACATE	2,45 ^a	-	2,92a	6,20c	4,37b	2,94 ^a
CALABACÍN	1,76b	2,32c	1,30a	3,90d	1,32a	1,81b
CEBOLLA	1,52c	1,91d	0,98a	6,15e	0,91a	1,27b
KIWI	3,45b	3,50b	2,66a	7,16c	3,60b	3,80b
LIMÓN	0,78 ^a	1,86c	0,89a	4,90d	1,27b	0,87 ^a
MANZANA	2,57b	2,60b	1,51a	5,71c	2,45b	2,76b
NARANJA	0,90 ^a	2,00c	1,29b	4,90d	1,98c	0,96a
PIMIENTO	2,83 ^a	-	2,75a	7,31b	2,65a	3,24a
PLÁTANO	2,29c	-	1,51a	3,20d	1,87b	2,35c
PUERRO	2,19a	3,52c	2,81b	-	2,55ab	2,50ab
TOMATE	1,71b	2,94d	1,53a	6,16e	1,72b	1,94c
ZANAHORIA	1,69b	1,91c	1,20a	4,9d	1,10a	1,97c

ductos ecológicos durante todo el período, excepto durante las dos primeras semanas.

De manera análoga, en el gráfico nº 2 se presenta la variedad de productos eco-

lógicos ofertada en los establecimientos durante las doce semanas, ocurriendo circunstancias similares al caso del número de productos anteriormente analizado. La única diferencia reseñable sería que en



nuevo el precio máximo se registra en el calabacín ecológico de H2; la diferencia entre este precio (3,9 euros/kg) y el más barato (1,3 euros/kg en H1) supone un sobreprecio del 200%.

El comportamiento de la cebolla guarda una cierta similitud con el anterior; los menores valores se vuelven a dar en la convencional de los hipermercados, existiendo en este caso también diferencias significativas entre el precio de la cebolla ecológica en T1 y en A1. El precio más elevado se produce en H2 (cebolla ecológica), siendo la diferencia con respecto al más barato, la convencional en este mismo establecimiento, de alrededor del 575%. Como curiosidad es de destacar la ausencia de variación en el precio de la cebolla ecológica en los dos hipermercados durante el período considerado.

El precio del kiwi se halla agrupado en tres bloques que presentan diferencias significativas entre ellos: el más barato (el convencional de H1), el intermedio (el ecológico en A1, H1 y T1, y el convencional de H2) y el más caro (el ecológico en H2). Las diferencias entre los precios más alto y más bajo llegan a alcanzar cerca del 170%.

El limón, al igual que el aguacate, presenta valores medios del precio más bajo en A1 y T1 (ecológico), y H1 (convencional); y más alto, como el resto de los

productos hasta ahora analizados, en H2 (ecológico). Las diferencias entre ambos valores, esto es, entre este último y el limón ecológico de A1, son muy elevadas, acercándose al 530%.

El comportamiento del precio de la manzana es muy similar al del kiwi; se halla agrupado en tres bloques que presentan diferencias significativas entre ellos: el más barato (el convencional de H1), el intermedio (el ecológico en A1, H1 y T1, y el convencional de H2) y el más caro (el ecológico en H2). Las diferencias entre los precios más alto y más bajo son superiores al 278%.

En el caso de la naranja, el precio más bajo se encuentra en los establecimientos que sólo venden frutas y verduras ecológicas (A1 y T1), seguido del precio de la naranja convencional de H1. El tercer grupo lo integra H2 (con naranja convencional) y H1 (con naranja ecológica); registrándose el mayor precio en la naranja ecológica de H2, y cuya diferencia con el precio más bajo (A1) ronda el 445%.

El precio medio del pimiento (de asar) sólo presenta diferencias significativas entre dos grupos (no se ha ofertado este producto en su forma ecológica en H1): un primer grupo con el precio más bajo, integrado por A1 y T1 (ambos con producto ecológico), y H1 y H2 (con pimiento convencional), y un segundo grupo forma-

do en solitario por H2 (pimiento ecológico). En este caso las diferencias entre el precio más bajo y más alto alcanzan el 175%.

El plátano ecológico, al igual que el aguacate y el pimiento de asar, no se ha vendido en H1 en el período considerado. El menor precio medio se ha producido en H1 (convencional), con diferencias significativas con el resto. De nuevo se registra en H2 (plátano ecológico) el mayor precio, cuya diferencia con el anterior supone cerca del 112%.

En el caso del puerro, el menor precio se da en A1 (ecológico), existiendo un grupo de transición formado por H2 (convencional) y T1 (ecológico), que presenta comportamientos comunes a aquél y al precio del puerro convencional en H1. El mayor precio se da en H1 (ecológico), aunque es preciso apuntar que no se ha ofertado puerro ecológico en H2. La diferencia entre el precio más alto y más bajo es la menor de todos los productos considerados; no obstante, llega a superar el 60%.

En el caso del tomate las diferencias entre el menor precio en H1 (convencional) y el siguiente grupo formado por A1 (ecológico) y H2 (convencional) son muy pequeñas, aunque significativas. El mayor precio de nuevo se registra en el tomate ecológico de H2, siendo su diferencia porcentual respecto al menor valor de más del 302%.

El menor precio medio de la zanahoria se registra en H1 y H2 (convencional), seguido del precio de la zanahoria ecológica en A1. El mayor precio de nuevo corresponde a la zanahoria ecológica en H2, suponiendo más del 345% respecto al de este producto convencional en el mismo establecimiento.

Dado que el hábito de compra de los consumidores cada vez está más dirigido hacia los hipermercados, resulta interesante profundizar en las diferencias que pueden percibir aquéllos entre los precios de los productos ecológicos y convencionales en estos establecimientos. Así, como se puede observar en el cuadro nº 3, en H1 la diferencia absoluta oscila entre



los 0,71 euros/kg de varios productos y los 1,41 euros/kg del tomate; en términos relativos varía entre el 25,3% del puerro y el 109% de la manzana. En el caso de H2 las diferencias son aún más pronunciadas: oscilan en valor absoluto entre 1,33 euros/kg del plátano y 5,24 euros/kg de la cebolla, y entre el 41,9% del aguacate y el 575,8% de la cebolla, por lo que a sobreprecio relativo se refiere. Si se tiene en cuenta que, según los estudios anteriormente señalados, el margen de sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos ecológicos se encuentra en el intervalo del 10 al 30%, es evidente que los precios existentes en los hipermercados analizados suponen un notable limitante para el desarrollo del consumo de estos productos, al encontrarse la mayoría de ellos muy por encima de ese intervalo.

Por otro lado, una vez realizado el análisis específico producto por producto, es necesario analizar comparativamente los precios de los productos considerados en su conjunto por tipo de establecimiento (distinguiendo entre ecológico y convencional); de esta manera es posible establecer una gradación sobre los mismos. Para ello se ha procedido, en primer lugar, a eliminar aquellos productos que no se han ofertado en todos los establecimientos, con el objetivo de evitar las distorsiones procedentes de los diferentes precios que tienen los productos entre sí. Los productos resultantes de esta selección son los siguientes: calabacín, cebolla, kiwi, limón, manzana, naranja, tomate y zanahoria. Con los precios medios de estos productos obtenidos con anterioridad se ha procedido, en segundo lugar, a realizar un análisis de la varianza (ANOVA), cuyo resultado muestra la existencia de diferencias significativas entre grupos ($p < 0,05$).

La aplicación del Test de Duncan ha permitido establecer los grupos homogéneos, tal y como se muestra en el cuadro nº 4, donde se puede observar que el precio medio conjunto más bajo (1,42 euros/kg) se da en los productos convencionales ofertados en H1. Existe un subgru-

CUADRO Nº 3

DIFERENCIAS ABSOLUTAS (EUROS) Y RELATIVAS (%) DEL SOBREPREGIO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS RESPECTO A LOS CONVENCIONALES EN H1 Y H2

PRODUCTOS	H1		H2	
	EUROS	%	EUROS	%
AGUACATE	—	—	1,83	41,9
CALABACÍN	1,02	78,5	2,58	195,5
CEBOLLA	0,93	94,9	5,24	575,8
KIWI	0,84	31,6	3,56	98,9
LIMÓN	0,97	109,0	3,63	285,8
MANZANA	1,09	72,2	3,26	133,1
NARANJA	0,71	55,0	2,92	147,5
PIMIENTO	—	—	4,66	175,8
PLÁTANO	—	—	1,33	71,1
PUERRO	0,71	25,3	—	—
TOMATE	1,41	92,2	4,44	258,1
ZANAHORIA	0,71	59,2	3,8	345,5

CUADRO Nº 4

PRECIO MEDIO Y DIFERENCIA PORCENTUAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS QUE APARECEN EN TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS

TIPOPRO	PRECIO MEDIO (EUROS/KG)	DIFERENCIA (%)
H1-CON	1,42a	-
H2-CON	1,79ab	26,1
A1-ECO	1,79ab	26,1
T1-ECO	1,92ab	35,2
H1-ECO	2,38b	67,6
H2-ECO	5,47c	285,2



po formado por los productos convencionales de H2 y los ecológicos de A1 y T1, que no presenta diferencias significativas precisas con el primer y segundo grupo (al tener sus precios una varianza solapada con ambos), oscilando la diferencia porcentual de sus precios medios entre el 26,1% y el 35,2%, respecto al primer grupo. En el segundo grupo se encuentran los productos ecológicos vendidos en H1, cuyo sobreprecio medio respecto a los ecológicos del mismo establecimiento es algo superior al 67%. Por último, a una notable distancia del resto, se encuentran los productos ecológicos ofer-

tados en H2, cuya diferencia de precios respecto a los productos convencionales vendidos en H1 supera el 285%.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS: ASPECTOS CUALITATIVOS

Como se señala en el apartado metodológico, se han realizado entrevistas en base a una serie de cuestiones a los responsables de la venta de productos ecológicos frescos de cada uno de los establecimientos considerados. Estas cuestiones se han agrupado en dos bloques temáticos para su análisis: el primero engloba las cuestiones sobre el origen, logística e

importancia de la venta de los productos ecológicos frescos en cada establecimiento, y el segundo incide sobre las limitaciones que actualmente tiene el mercado de estos productos y las propuestas para solventar tales limitaciones. La nomenclatura, es decir, los códigos empleados para expresar las opiniones de los entrevistados son los mismos que los utilizados en las fases precedentes de esta investigación.

Con respecto al primer bloque, el origen de la venta de estos productos en tales establecimientos es diverso: los más recientes son H1 y H2 (entre 3 y 4 años), seguidos de T1 (5 años) y A1, que lleva más de 11 años (desde octubre de 1993). Las razones esgrimidas en las entrevistas para el inicio de esta actividad muestran diferencias: por un lado, H1 y H2 manifiestan la oportunidad de mercado que pueden suponer estos productos en el futuro, recalcando H2 en mayor medida el carácter de calidad de los mismos. Por razones similares entre sí, aunque diferentes a las anteriores, inician esta actividad en A1 y T1, donde se destaca como denominador común el “consumo responsable” (favorecer la producción local, reducir los intermediarios, contribuir al desarrollo de las empresas de carácter asociativo...). Sin embargo, mientras que para T1 este es el eje principal sobre el que se asienta su motivación para iniciar esta actividad, para A1 las razones originarias descansan mayoritariamente sobre la base del consumo relacionado con la salud y la preservación del ambiente.

La oferta de productos ecológicos frescos en H1 y H2 les llega a los responsables de esta sección de forma informatizada a través de su Plataforma Comercial (centralizada en Madrid) de acopio y distribución respectiva; es decir, son otras las personas encargadas de contactar con productores ecológicos (con capacidad para manipular y envasar productos frescos) y de establecer las condiciones contractuales con los mismos. Los responsables de los productos ecológicos frescos en los hipermercados se limitan, por tanto, a hacer los pedidos con la pe-



riodicidad que estiman oportuna en función de las ventas, estando condicionados por la existencia de tales productos y por el precio previamente establecido en “origen” (Plataforma central). Esta podría ser una de las razones que explican tanto la menor variedad existente, ya que la mayor parte de estos productos es demandada por aquellos centros de la red que tienen ya un cierto nivel de ventas consolidado, como el elevado sobrepeso que presentan los mismos con respecto a sus homólogos convencionales. En este sentido, H1 y H2 señalan que el consumo de productos ecológicos frescos en sus establecimientos de Granada es prácticamente inexistente, llegando a precisar H1 que incluso está operando con pérdidas económicas, dado que muchos de estos productos no se llegan a vender.

Por el contrario, en el caso de A1 y T1 son las personas responsables de las ventas también las encargadas del abastecimiento: contactar con productores, agroindustrias y distribuidores para organizar la logística de las ventas. Aunque ello les permite mantener una oferta relativamente variada de productos ecológicos frescos, la inexistencia de canales de distribución eficientes les limita la frecuencia de acopio. Así, en general los pro-

veedores de estos productos les abastecen tan sólo una vez por semana. Evidentemente, este hecho está determinado por la cantidad de producto demandado, aún pequeño en cada establecimiento. No obstante, desde principios de octubre de este año, se ha establecido una asociación (no formal) entre A1, T1 y otra tienda especializada (la que declinó participar en esta investigación, como se señaló en el apartado metodológico), para el abastecimiento conjunto desde varios distribuidores lejanos, que está permitiendo mejorar este aspecto, tanto desde el punto de vista económico como en cuanto a la variedad y calidad de las frutas y hortalizas frescas ofertadas. En cualquier caso, en este último sentido es necesario remarcar una diferencia notable con los hipermercados: A1 y T1 tienen algunos proveedores que a su vez son agricultores, dándose en numerosas ocasiones la circunstancia de que en un mismo día se recoge y vende el producto ecológico, y, por tanto, logrando un nivel de frescura difícilmente superable. En relación con la importancia económica de la venta de productos ecológicos frescos en A1 y T1, ambos apuntan que representan la parte más importante de las ventas totales anuales, oscilando entre el 70% y el 80% de las mismas. Ello guarda relación,



como señala A1, con que “muchos consumidores, preocupados por aspectos de salud, asocian producto ecológico a producto fresco sin químicos, con sabor..., adquiriendo productos elaborados en menor medida”; aunque también puede ser debido al precio diferencial con el producto convencional. En efecto, T1 argumenta que mientras en los productos frescos la diferencia de precio ecológico-convencional es pequeña (pudiendo ser incluso favorable al primero), la diferencia de precios en los productos elaborados es, en general, mayor.

Por otro lado, el segundo bloque de cuestiones persigue aclarar las limitaciones del consumo de productos ecológicos frescos, así como que los entrevistados planteen las propuestas tendentes a superar tales limitaciones.

En este tema todos los establecimientos coinciden en señalar como principal limitación el sobreprecio de los productos ecológicos frescos respecto a sus homólogos convencionales, cuyo diferencial ya viene determinado en numerosas ocasiones desde el origen. Pero esto no siempre es así, ya que, como matizan A1 y T1, el establecimiento de contacto directo con productores (imposible en el caso de los hipermercados), eliminando intermediarios, permite reducir tal sobreprecio;

de hecho, “en algunas ocasiones este sobreprecio no se da (este hecho se ha podido constatar en el apartado anterior) y, sin embargo, la gente sigue argumentándolo para no comprarlo o llevarse menos cantidad” (A1); en este sentido T1 manifiesta que “la gente parece que tiene asumido interiormente que el producto ecológico es mucho más caro y es difícil cambiar esa idea preconcebida”. En cualquier caso, la razón más importante que, también señalada por todos los establecimientos, ocasiona ese diferencial de precio se encuentra en la escasez de centros de acopio, manipulación y distribución eficaces para los productos ecológicos frescos en España. La propuesta que emana de esta circunstancia, compartida de nuevo por todos los establecimientos, es la necesidad de crear este tipo de centros desde el sector privado, que permita cubrir regularmente y con precios competitivos la incipiente demanda interna de estos productos, contribuyendo al desarrollo de este mercado. No obstante, T1 y H1 son conscientes del atractivo que ejerce para estas estructuras comerciales el creciente mercado de los países del centro y norte de Europa, suponiendo una limitación adicional para el desarrollo del mercado interno.

La otra gran limitación que señalan los

entrevistados es la falta de conocimiento por parte de los consumidores de qué es un producto ecológico; como señala H2, “la gente no sabe qué son los productos ecológicos, y cuando preguntan hay que pasarse un rato explicándoselo”. Para solventar esta circunstancia lo que plantean es que las instituciones públicas asuman la tarea de informar al consumidor, realizando campañas publicitarias con ese fin.

El tercer y último limitante manifestado, también por todos los entrevistados, aunque de menor importancia que los anteriores, se refiere a menor calidad “visual” (menor calibre, presencia de manchas, hortalizas de hoja mustias...) que en algunas ocasiones presentan los productos ecológicos. En la mayoría de las ocasiones estos defectos están relacionados, de nuevo, con la reducida oferta existente y/o las deficientes redes de distribución internas; así, en la medida que se mejoren estos dos factores, se solventarán los problemas derivados de los mismos. En otras ocasiones la supuesta menor calidad se refiere a la presentación de productos no homogéneos, de menor calibre..., pero esta cuestión es muy relativa, como comenta A1, mencionando el ejemplo del tomate corazón de toro: “es una variedad tradicional, antigua, que la culti-



van algunos horticultores...; son tomates que aguantan poco, de distinto tamaño y tono..., algunos vienen con manchas...; y a pesar de que son más caros que otras variedades, son los que menos duran en las cajas...; los consumidores saben que es un tomate exquisito, con mucho sabor". Para eliminar suspicacias y malentendidos con respecto a esta cuestión, como señala T1, "lo mejor es probar las cosas...; en este establecimiento entra gente que no tiene ni idea de lo que son los productos ecológicos, pero las personas que prueban, sobre todo las frutas y las hortalizas de fruto, repiten".

CONCLUSIÓN

El mercado de productos ecológicos en España, tal y como señalan los estudios más recientes, es aún incipiente, no escapándose de esta circunstancia el caso de Granada, que pudiera servir de ejemplo de lo que ocurre en otras muchas ciudades españolas. A lo largo de este estudio se ha podido constatar, en primer lugar, la escasez de puntos de venta de productos ecológicos frescos, así como la pequeña variedad de los mismos que, en general, se oferta en los establecimientos considerados, aunque ésta es sensiblemente superior en A1 y, sobre todo, en T1, respecto a los dos hipermercados.

Por otro lado, el análisis individualizado por producto muestra que en todos los casos el precio del ecológico vendido en H2 es significativamente mayor que en el resto, con la excepción del puerro ecológico (no se vende en H2). Sin embargo, respecto a los precios más baratos que difieren de forma significativa del resto, los resultados varían considerablemente: cuatro productos convencionales (kiwi, manzana, plátano y tomate) son los más baratos en H1; tres productos convencionales (calabacín, cebolla y zanahoria) al mismo nivel en H1 y H2; dos productos ecológicos y convencionales (aguacate y limón) al mismo nivel en H1 (convencional), A1 y T1; un producto ecológico (puerro) en A1; un producto ecológico (naranja) en A1 y T1, y un producto (pimiento) en todos los establecimientos por igual. Por tanto, co-



mo se ha podido constatar, los precios de los productos ecológicos no siempre son los más elevados.

También se ha detectado en el análisis particularizado para el caso de los hipermercados que los precios de los productos ecológicos frescos existentes son excesivamente altos, tanto en términos absolutos como relativos. Ello hace que el factor precio se configure como un limitante de primera magnitud en la expansión del consumo de estos productos en tales establecimientos.

El análisis conjunto de los productos que se han ofertado en todos los establecimientos (calabacín, cebolla, kiwi, limón, manzana, naranja, tomate y zanahoria) muestra que, aunque el precio medio conjunto más bajo se da en los productos convencionales ofertados en H1, existe un subgrupo formado por los productos convencionales de H2 y los ecológicos de A1 y T1, que no presenta diferencias significativas precisas con el primer y segundo grupo (los productos ecológicos vendidos en H1); repitiéndose la circunstancia de que el precio conjunto más elevado, con una diferencia muy grande, se registra en los productos ecológicos vendidos en H2.

Con respecto al análisis cualitativo se destacan una serie de consideraciones. Por un lado, el hecho de que se haya señalado el sobreprecio de los productos ecológicos y la ignorancia existente sobre los mismos entre los consumidores como los principales factores limitantes del desarrollo del mercado de productos ecológicos frescos en Granada. No obstante, es necesario precisar que mientras que el desconocimiento de estos productos es señalado por todos los establecimientos, el sobreprecio de los mismos es matizado, tanto por los resultados obtenidos como por A1 y T1, quienes señalan que, en numerosas ocasiones, se trata de una idea preconcebida que tienen los consumidores que se acercan a estos establecimientos. En efecto, como se acaba de mostrar, hay productos ecológicos en A1 y T1 que presentan precios similares a sus homólogos convencionales en los hipermercados, llegando en algunos casos a ser incluso más baratos.

Un tercer factor, relacionado con los anteriores, que constriñe la expansión del mercado de productos ecológicos frescos en Granada es la escasez de empresas de acopio y distribución de estos productos. Ello provoca que la variedad de pro-



ductos ofertados sea baja y se incrementen sus precios. Sin embargo, las circunstancias operativas son diferentes en el caso de los hipermercados y los otros dos establecimientos.

En el primer caso, el acopio de productos ecológicos se produce en una plataforma centralizada y se distribuye por los canales convencionales existentes, por lo que la diversidad y el precio están más influidos por lo que cada centro de venta estima que puede vender y por el margen comercial aplicado, respectivamente. Por tanto, la política interna de venta de estos hipermercados puede ejercer una importante influencia en el desarrollo de este mercado.

En el segundo caso, la escasez y lejanía de empresas de acopio y distribución de productos ecológicos frescos está, tanto limitando la diversidad de productos como incrementando el precio (debido al transporte no regular) de aquellos que no existen en la zona, bien durante determinados períodos a lo largo del año, o bien porque no se cultivan de forma ecológica. Por ello, en este caso es la creación de tales empresas de distribución, unido inexorablemente al incremento de establecimientos que vendan estos productos, lo que puede impulsar en mayor medida la expansión de su consumo.

Por último, resaltar que todos los entrevistados coinciden en señalar la necesidad de realizar esfuerzos desde el ámbito público, para informar mediante campañas publicitarias a los consumidores sobre este tipo de productos. Esto está en consonancia con los estudios citados anteriormente, los cuales consideran que estas acciones informativas servirían de catalizadores en el desarrollo de este sector, tanto desde el punto de vista de la producción como de la comercialización y venta. Y, por tanto, se estaría contribuyendo a la creación de nuevas actividades económicas relacionadas en gran medida con el desarrollo rural. ■

ANTONIO M. ALONSO MIELGO

Doctor Ingeniero Agrónomo.
Centro de Investigación y Formación
de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural

NOTAS

(1) Los datos utilizados en el presente trabajo han sido obtenidos a partir del proyecto “Estudio comparativo de la venta de productos ecológicos en Granada (Exp. 92041)”, financiado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa a través del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA).

(2) Dr. Ingeniero Agrónomo. Centro de Investigación y Formación de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Apdo. 113, 18320, Santa Fe (Granada); Tlfo: 958-513195; Fax: 958-513196; Correo-e: gloranto@tiscali.es.

BIBLIOGRAFÍA

Albardíaz, M.A.; Álvarez, S.; Briz, J. y Muñoz, N.. 1998. “Análisis del consumo de alimentos ecológicos”. En Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Pamplona-Iruña, 25-28 de septiembre de 1996. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Barcelona.

Alonso, A.; Guzmán, G. y Cenit, M. 2000. “Caracterización de la agricultura ecológica en España. Análisis de una estrategia de comercialización directa: el caso de la SCA El Romeral”. En Guzmán, G.; González de Molina, M. y Sevilla E. (coord.). *Introducción a la Agroecología como desarrollo rural sostenible*. Mundi-Prensa. Madrid, pp. 363-390.

Alonso, A. y Guzmán, G. 2002. “Short food supply chains linking organic producers and consumers in Andalucía”. En Ploeg, J.D. van der, Long, A., Banks, J. (eds.) *Living Countrysides. Rural Development Processes in Europe: The State of the Art*. Elsevier. Doetinchem (Nederlands), pp. 114-115.

Bernabéu, R.; Tendero, A.; Olmeda, M. y Castillo, S. 2002. “Estructura de las preferencias de los consumidores respecto a los productos ecológicos en Castilla-La Mancha”. En Actas del V Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 16-21 de septiembre, Gijón (Asturias), Tomo II, pp. 1389-1398.

Bernabéu, R.; Ureña, F.; Fabeiro, C.; Castillo, S. y Sánchez, Y. 2004a. “Conocimiento y consumo de alimentos ecológicos en Castilla-La Mancha”. En Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 27 de septiembre a 2 de octubre, Almería, pp. 1281-1293 (edición CD).

Bernabéu, R.; Ureña, F. y Olmeda, M. 2004b. “Análisis de la disposición a pagar un sobreprecio por la adquisición de productos ecológicos por parte del consumidor castellanomancheño”. En Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 27 de septiembre a 2 de octubre, Almería, pp. 1295-1303 (edición CD).

Cenit, M.; Alonso, A. y Guzmán, F. 1998. “Estudio de mercado para productos ecológicos: estudio del segmento de demanda de los centros permanentes de consumo en la provincia de Málaga”. En Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Pamplona-Iruña, 25-28 de septiembre de 1996. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Barcelona.

Colombas, M.; Vera, J.; Cortés, A. y Vadell, J. 2002. “Conocimiento, valoración y consumo de productos ecológicos en las Islas Baleares”. En Actas del V Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 16-21 de septiembre, Gijón (Asturias), Tomo II, pp. 1381-1388.

Espinar, V. y García, R. 2004. “Estudio de la evolución del mercado ecológico en la ciudad de Córdoba”. En Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 27 de septiembre a 2 de octubre, Almería, pp. 1681-1695 (edición CD).

García, R. 2002. “Estudio del mercado ecológico en la ciudad de Córdoba”. En Actas del V Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 16-21 de septiembre, Gijón (Asturias), Tomo II, pp. 1365-1380.

González, L. y Cobo, F.B. 2000. “Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito”. En *Distribución y Consumo*, 51, pp. 39-54.

Gracia, A.; Gil, J.M. y Sánchez, M.. 1998. *Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón*. Diputación General de Aragón. Zaragoza.

Sánchez, M. y Etxaniz, M. 1998. “Estudio de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica”. En Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Pamplona-Iruña, 25-28 de septiembre de 1996. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Barcelona.



Regulación de las etiquetas ecológicas

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

La etiqueta ecológica es un instrumento de consumo responsable que se concede a los productos que son respetuosos con el medio ambiente. Actualmente hay diversos sistemas regulados por la normativa de la Unión Europea, la legislación estatal española y de las comunidades autónomas. Los requisitos y procedimientos son diferentes, así como los productos a los que cabe aplicar el sistema; de manera que unos no son de aplicación a los productos alimentarios, como la etiqueta ecológica europea, mientras que otros, como la etiqueta europea de agricultura ecológica o las de los diferentes órganos reguladores de la agricultura ecológica que tienen las comunidades autónomas, son de aplicación exclusiva a productos agroalimentarios.

En cualquier caso se trata de un sistema en evolución donde el ámbito de aplicación crece en varias direcciones; de hecho, en el ámbito internacional existen departamentos especializados de Nacio-

nes Unidas donde se estudia el régimen de desarrollo y aplicación de ecoetiquetas. En el presente trabajo se examina el sistema comunitario así como algunos sistemas de etiquetado ecológico españoles de aplicación a diferentes tipos de productos de consumo.

El actual sistema comunitario de etiqueta ecológica está vigente hasta el presente año 2005 en que debe revisarse el marco de regulación y concesión, por ello en el presente trabajo se examinan las características, condiciones, requisitos, régimen y ámbito de aplicación del sistema de etiqueta ecológica así como el procedimiento para la inclusión de categorías de productos que pueden acogerse al sistema y la solicitud de obtención de etiqueta ecológica a un producto concreto.

ETIQUETA ECOLÓGICA

Uno de los retos con los que hoy día se enfrenta cualquier empresa es comprender las presiones que sufre el medio ambiente, dando respuesta a las exigencias

de la sociedad y de los consumidores actuales sobre esta cuestión. Por ello es importante tener en cuenta que este fenómeno de concienciación social tiene como manifestaciones la aparición en el mercado de muchos productos cuyo proceso de fabricación, características y ciclo de vida son cada vez más respetuosos con el entorno. De hecho hoy día nadie niega que para alcanzar un desarrollo sostenible es preciso fomentar, con carácter general, un consumo responsable facilitando a los consumidores una elección de productos y servicios compatibles y respetuosos con el medio ambiente; por ello algunos mercados, como el europeo, son cada vez más receptivos a los productos ecológicos, de modo que las empresas que optan por minimizar el impacto ambiental de su actividad refuerzan su posición en el mercado incrementando ventas.

En consecuencia, las empresas del sector alimentario deben tener presente que al igual que para la calidad hay ins-



trumentos voluntarios y normalizados de implantación de estos sistemas que hemos examinado en otras ocasiones (normas ISO, etc.) que permiten, posteriormente, la certificación de calidad por un organismo externo, en el ámbito medioambiental cuentan con diversos sistemas de etiquetado ecológico que permiten incorporar criterios voluntarios de mayor exigencia con el medio ambiente en su actividad empresarial y garantizar las ventajas que estos productos tienen en el mercado actual.

El sistema actual de etiqueta ecológica consiste en un distintivo que se asimila a los productos que tengan un impacto reducido sobre el medio ambiente, desde las fases de elaboración hasta su eliminación, siguiendo una serie de determinados criterios ecológicos. De este modo, la ecoetiqueta informa a consumidores y empresarios acerca de los efectos sobre el medio ambiente de un producto determinado.

Las ventajas que ofrece el sistema de etiqueta ecológica pueden resumirse en las siguientes:

- Ofrecer información exacta y veraz sobre el impacto medioambiental de un producto concreto.
- Sensibilizar a los consumidores.
- Mejorar las ventas o imagen del producto etiquetado.

- Apremiar a fabricantes y elaboradores a que asuman la responsabilidad de la incidencia de sus productos en el medio ambiente.
- Proteger el medio ambiente.

Con esta finalidad de información y el objetivo de proponer el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos que tengan repercusiones reducidas para el medio ambiente, el Consejo de la Unión Europea adoptó el Reglamento (CEE) nº 880/92 relativo a un sistema de concesión de etiqueta ecológica, que fue el primer paso para crear un sistema de requisitos esenciales para el diseño de una etiqueta ecológica única y eficaz en el seno de la Unión Europea, intentando establecer criterios ecológicos rigurosos y acabar con prácticas publicitarias fraudulentas que usen la denominación de ecológico sin cumplir las mínimas garantías, así como evitar que una excesiva diversificación de etiquetas fueran una traba para la libre circulación de los productos dentro de la Comunidad.

El reglamento estableció que, a más tardar cinco años después de su entrada en vigor, la Comisión debería examinar el sistema a la luz de la experiencia adquirida durante su aplicación y proponer las modificaciones adecuadas, y fruto de esa revisión fue el Reglamento (CE) 1980/200 del Parlamento Europeo

y del Consejo relativo a un sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica.

La concesión de este tipo de etiquetas está regulada por normas de diferente origen: comunitarias, nacionales y autonómicas, y exige una demostración de los impactos en el entorno de los productos para los que se soliciten.

SISTEMA COMUNITARIO EUROPEO DE ETIQUETADO ECOLÓGICO

El Libro Verde sobre la Política de Productos Integrada propone una estrategia dirigida a reforzar y reorientar la política medioambiental relativa a los productos para promover el desarrollo en el mercado de productos más ecológicos.

El objetivo de esta estrategia consiste en mejorar una serie de productos y servicios a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la gestión de los residuos, pasando por su producción, distribución y utilización. Como núcleo de esta estrategia se encuentra la cuestión relativa al modo más eficiente de lograr el desarrollo de productos más respetuosos con el medio ambiente y su aceptación por los consumidores; para ello, el propio Libro Verde propuso utilizar un conjunto de instrumentos que es preciso emplear y ajustar con acierto para obtener el mayor grado de efectividad.

La Estrategia de Productos Integrada se centra en las etapas del proceso de decisión que condicionan el impacto ambiental del ciclo de vida de los productos, esto es, la aplicación del principio de quien contamina paga a la hora de fijar los precios de sus productos, su diseño ecológico y la elección informada al consumidor.

Esta estrategia se nutre de la participación de todas las partes interesadas, en todas las esferas de actuación posibles, y a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos:

- Las empresas deben promover el diseño ecológico para que los productos presentados en el mercado sean respetuosos con el medio ambiente.



- Los distribuidores deben presentar productos ecológicos, informando a los consumidores de su existencia y ventajas.
- Los consumidores deben orientar sus elecciones a favor de ese tipo de productos y utilizarlos de la forma más adecuada para que aumente su duración y se reduzca su impacto ambiental.

Dentro de esta política incluye la necesidad de conseguir un grado aceptable de demanda de consumo ecológico, lo cual se consigue a través de información comprensible, sencilla y creíble, para los consumidores, sobre estos productos.

Por todo ello la etiqueta ecológica se configura como un instrumento clave dentro de la Política de Productos Integrada, para conseguir que la demanda de productos ecológicos esté cada vez más presente en el mercado.

La ecoetiqueta comunitaria consiste en un logotipo que permite diferenciar al consumidor aquellos productos del mercado europeo que garantizan un mayor respeto medioambiental frente a otros productos con usos idénticos o similares que lo hacen.

La etiqueta ecológica europea presenta las siguientes características:

- Es comparable a otros sistemas nacionales de etiquetado ecológico que no pretende sustituir a otras etiquetas ambientales bien conocidas.
- Esta etiqueta se gestiona a través de organizaciones autorizadas en cada uno de los Estados miembros de la Unión Europea. Los criterios de concesión o denegación a cada producto se elaboran a escala comunitaria y son los mismos en todos los países.
- Una vez otorgada, la etiqueta es válida en todos los países de la Unión Europea.

Es un distintivo que permite a fabricantes, elaboradores, importadores, prestadores de servicios, comerciantes y detallistas poner en conocimiento de clientes y consumidores el hecho de que sus productos son medioambientalmente más



correctos que otros de similares características.

Presenta como ventajas añadidas que puede ser reconocida y valorada, de modo homogéneo, en todos los países de la Unión Europea, de que su gestión está en manos de organismos oficiales de carácter público, no sujetos a presiones comerciales, y que ofrece a los consumidores información veraz sobre la repercusión ambiental del producto a lo largo de su vida y de su eliminación.

La etiqueta ecológica puede concederse a cualquier producto que pueda contribuir de forma significativa a la realización de mejoras en aspectos medioambientales clave que cumplan los criterios en materia de etiqueta ecológica fijados por la Unión Europea.

El ámbito de aplicación de la etiqueta ecológica se extiende a todo tipo de productos, con la excepción de:

- Los productos alimenticios.
- Las bebidas.
- Los productos farmacéuticos.
- Los dispositivos médicos definidos en la Directiva 93/42/CEE.
- Las sustancias o preparados clasificados como peligrosos.
- Los productos fabricados mediante métodos que puedan ser perjudiciales.

Los aspectos que se valoran con la etiqueta ecológica son los siguientes:

- Protección de la atmósfera, agua y suelo.
- Ahorro de energía.
- Gestión de recursos naturales.
- Repercusiones en los ecosistemas.
- Seguridad ambiental.
- Ruido.

Las categorías de productos para los que se concede la etiqueta ecológica son textiles, pinturas, detergentes, papel, colchones, calzado, electrodomésticos, bombillas, ordenadores, muebles, etc.

Desde su creación los objetivos del sistema europeo de etiqueta ecológica se ha dirigido a: a) identificar productos cuya elaboración y naturaleza es menos dañina para el medio ambiente; b) proporcionar al consumidor información sobre aquello que consume para que use esta información en su elección de compra a favor de productos o servicios que dispongan de etiquetas ecológicas.

Se trata de un sistema voluntario que fomenta la fabricación y comercialización de productos respetuosos con el medio ambiente, que resulta plenamente compatible con otros sistemas nacionales de etiquetado ecológico. La etiqueta se solicita y se gestiona a través de organizaciones autorizadas en cada Estado miembro y, una vez otorgada, tiene validez en el ámbito territorial de todos los países de la Unión Europea.



El reglamento que regula la etiqueta ecológica estableció un organismo encargado de la determinación y revisión de los criterios para la concesión de la misma, llamado Comité de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea.

El sistema comunitario de concesión de la etiqueta ecológica consta de tres fases: establecimiento de los criterios ecológicos, concesión de la etiqueta a los productos y vigencia de la etiqueta.

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y CONCESIÓN DE LA ETIQUETA ECOLÓGICA

Los criterios para la concesión se definen por categorías o grupos de productos de consumo diario, con excepción de los mencionados anteriormente. De modo que para que la etiqueta pueda ser incluida en el sistema de una categoría de productos, éstos deben cumplir las siguientes condiciones:

- Representar un volumen significativo de ventas y comercio.
- Tener un impacto ambiental importante.
- Presentar un potencial significativo para mejorar el medio ambiente a través de la opción de los consumidores.
- Destinar una parte significativa de su volumen de ventas al uso o consumo final.

La propuesta para establecer los crite-

rios medioambientales de una categoría de productos parte del Comité de Etiqueta Ecológica, teniendo en cuenta los requisitos que establece el reglamento para la fijación de criterios de etiquetado ecológico que son los siguientes:

- Estudios de viabilidad de mercado que consideren el tipo de producto, las cantidades producidas, importadas o vendidas y la estructura de mercado. Se evalúa la percepción de los consumidores de las diferencias funcionales entre tipos de productos y determinar subcategorías.
- Consideraciones relativas al ciclo de vida de acuerdo con las normas ISO 14040 y 14024 y comprende el examen de las interacciones del producto con el medio ambiente durante todo el ciclo vital del producto incluyendo la extracción, producción o transformación de materias primas y la producción de energía.
- Análisis de mejoras que debe tener en cuenta el potencial teórico de mejora del medio ambiente del producto, la viabilidad técnica, industrial y económica y las actitudes, percepciones y preferencias de los consumidores que puedan influir en la eficacia de la etiqueta ecológica.

Con todo esto, el Comité de Etiqueta Ecológica elabora un esbozo de los criterios relativos a la etiqueta con respecto a esa categoría de productos así como los

requisitos de evaluación y comprobación del cumplimiento.

El proyecto se envía a la Comisión Europea que lo examina y decide si se ha cumplido lo establecido en el mandato. Una vez adoptados los criterios, se publican en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* y son válidos por un período de tres años tras el cual se revisan y pueden hacerse más rígidos y exigentes, en función de las exigencias del mercado y de los avances científicos y tecnológicos, a fin de mejorar el comportamiento ambiental del producto ecoetiquetado.

La etiqueta ecológica puede concederse a productos existentes en la Comunidad que cumplan determinados requisitos medioambientales que se determinan en virtud de una matriz de valoración incluida en el reglamento comunitario que regula esta materia.

El fabricante, importador, prestación de servicios, comerciante o detallista que desee la ecoetiqueta debe ponerse en contacto con el organismo nacional competente en esta materia completando el impreso de solicitud y abonando un canon por gastos de tramitación, que va de 300 a 1.300 euros, facilitando los detalles y ensayos necesarios para probar que el producto cumple con los criterios ecológicos exigibles. Si el producto es originario de un solo Estado miembro, la solicitud se presenta ante el organismo competente de dicho Estado pero cuando el producto sea originario de varios Estados miembros, la solicitud puede presentarse ante un organismo nacional. Si se trata de un producto originario de un país extracomunitario, la solicitud debe presentarse en un organismo competente de cualquiera de los Estados donde vayan a comercializar el producto.

Antes de conceder la ecoetiqueta se llevan a cabo las siguientes operaciones:

- a) Comprobar que el producto cumple con los criterios aprobados y publicados en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.
- b) Comprobar que la solicitud se ajusta a los requisitos de evaluación y verificación del cumplimiento.





c) Haber consultado a los organismos competentes cuando el requisito sea necesario.

En el caso de que no haya objeciones derivadas de las citadas comprobaciones, el organismo competente concede la Etiqueta Ecológica Europea y celebra con el solicitante un contrato sobre las condiciones de utilización de ésta. Este contrato adopta el modelo establecido por la Comisión Europea.

La autorización de usos de la etiqueta ecológica conlleva el pago de un canon anual por utilización que oscila entre 500 y 25.000 euros por categoría de producto y solicitante.

APLICACIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO EN ESPAÑA

El sistema de etiqueta ecológica se regula y aplica en España mediante el Real Decreto 598/1994 que, de acuerdo con la Constitución, reconoció la competencia autonómica para designar los organismos competentes para aplicar las disposiciones del reglamento europeo sobre etiqueta ecológica. Sin embargo, para facilitar el acceso a todos los fabricantes y productores al otorgamiento de la etiqueta ecológica, esta norma estableció la competencia subsidiaria del Estado para la designación de un organismo competente y, de conformidad con ello, dicha norma designó, con carácter subsidiario, a AENOR como organismo competente

para el otorgamiento de la etiqueta ecológica. Al mismo tiempo varias comunidades autónomas designaron, en aplicación de sus competencias en materia de medio ambiente, a diversos organismos competentes para otorgar la etiqueta ecológica y para realizar las funciones adicionales que les corresponda de acuerdo con lo establecido en el reglamento comunitario:

- En Cataluña el órgano competente es la Dirección General de Calidad Ambiental, conforme al Decreto 255/1992 sobre órganos competentes de Cataluña en materia de etiquetado ecológico.
- En la Comunidad Valenciana el órgano competente es la Dirección de Educación y Calidad Ambiental, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto 254/1994.
- En la Comunidad Autónoma de Madrid el órgano competente para otorgar la etiqueta ecológica comunitaria, tal y como determina el Decreto 185/1998, es la Dirección General de Educación y Prevención Ambiental dependiente de la Consejería de Medio Ambiente.
- En la Región de Murcia el órgano competente es la Secretaría Sectorial de Agua y Medio Ambiente, de acuerdo con el Decreto 21/2001.

Se entiende que en la medida que varíe la estructura administrativa estas compe-

tencias serán asumidas por los organismos sustitutos.

Conforme a lo que dispuso el Real Decreto 598/1994, los organismos competentes de las comunidades autónomas deben comunicar al Ministerio de Medio Ambiente los productos a los que concedan la etiqueta ecológica comunitaria a fin de conseguir una completa información sobre todos los productos a los que se haya otorgado la citada etiqueta en el ámbito nacional, así como las categorías de productos y los criterios ecológicos específicos para cada categoría.

ETIQUETA EUROPEA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica definida por el *Codex alimentarius* como un sistema global de producción agrícola en el que se da prioridad a los métodos de gestión sobre el uso de insumos externos. Este sistema, en el que se prefiere el empleo de métodos de cultivo, biológicos y mecánicos al de productos químicos, debe perseguir, entre otros, los siguientes objetivos:

- Aumentar la diversidad biológica en su conjunto.
- Incrementar la actividad biológica del suelo a lo largo plazo.
- Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo.
- Reutilizar los desechos de origen vegetal y animal a fin de devolver nutrientes a la tierra.
- Promover un uso saludable del suelo, del agua y del aire, reduciendo al mínimo todas las formas de contaminación de estos elementos que puedan resultar de las prácticas agrícolas.
- Manipular los productos agrarios por medio de métodos de elaboración cuidadosos para mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las etapas (1).

Con el fin de crear un marco comunitario que estableciera los requisitos exigibles a este tipo de producción, la Comunidad Europea adoptó el Reglamento CEE 2092/91 sobre la producción agraria ecológica y su indicación en los productos



agrarios y alimentarios (2); este reglamento es de aplicación a los siguientes productos:

- Productos agrarios vegetales o animales no transformados.
- Productos destinados a la alimentación humana.

El reglamento establece una serie de normas dirigidas a ordenar la producción ecológica de los productos incluidos dentro de su ámbito de aplicación que deben cumplir como mínimo con los principios de producción ecológica en las explotaciones (3).

La utilización del logotipo es opcional y debe contener la indicación de “agricultura ecológica” o su equivalente en cualquiera de las lenguas comunitarias.

El etiquetado de este tipo de productos agroalimentarios sólo puede hacer referencia al método de producción ecológica en las etiquetas de productos cuando las indicaciones pongan de manifiesto que se trata de un método de producción agraria.

El reglamento también establece un sistema de control periódico sobre la producción de este tipo, de modo que todo operador que elabore o importe productos procedentes de países no comunitarios debe notificar su actividad a la Administración y someter su actividad a un régimen de control llevado a cabo por organismos autorizados por el Estado. El régimen establecido por el Reglamento 2092/91 ha sido modificado por los Reglamentos 2083/92, 1468/94, 1935/95, 1804/1999, etc.

El anexo V del reglamento establece la previsión de un logotipo o indicación cuyo objeto es hacer constar la conformidad del producto con el régimen de control, siempre y cuando cumpla con una serie de condiciones, como que se vendan directamente en envases cerrados por el productor o elaborador al consumidor final o que sean comercializados como alimentos envasados. Con dicho logotipo se pretende dar mayor difusión a los productos agroalimentarios de agricultura ecológica entre los consumidores, además constituye un instrumento de marketing para los productores ya que estos productos, además de cumplir garantías de



seguridad y calidad alimentarias exigidas a todos los productos alimentarios, deben cumplir una serie de garantías en cuanto a los métodos de producción.

EJEMPLOS DE ECOETIQUETAS AUTONÓMICAS

En España se han creado distintivos similares que operan tanto a escala nacional como en el ámbito de algunas comunidades autónomas.

Entre las primeras puede mencionarse la etiqueta AENOR medio ambiente. Entre los criterios para determinar los requisitos que deben cumplir los productos para que se les puede conceder esta marca, hay que seleccionar la categoría de productos de los que quedan excluidos alimentos, bebidas y productos farmacéuticos; después se evalúa la incidencia de cada categoría de productos sobre el medio ambiente a lo largo del ciclo de vida del producto (fabricación, distribución, utilización y eliminación) estudiando la incidencia de estas etapas sobre los tres medios ambientales: agua, aire y suelo. Finalmente se establecen los criterios ecológicos.

Para que un producto pueda obtener esta etiqueta es preciso que exista una norma UNE con los requisitos ecológicos que el producto debe cumplir para ser merecedor de la etiqueta.

Puede presentar la solicitud cualquier interesado que desee usar en sus pro-

ductos la marca AENOR de medio ambiente, a continuación los servicios de AENOR proceden a llevar a cabo una auditoría que comienza con una visita a las instalaciones del peticionario donde verifican los requisitos exigidos por los criterios ecológicos de la categoría de producto y una vez realizados los ensayos y estudiada la documentación se lleva a cabo la evaluación por el Comité Técnico de Certificación Medioambiental que está compuesto por representantes de la Administración, de las asociaciones de fabricantes y consumidores. Una vez concedido el derecho de uso de la marca a un producto, éste queda sometido a un control periódico, tanto en fábrica como en el mercado, para verificar que se siguen cumpliendo los requisitos ecológicos. AENOR gestiona otro distintivo de gestión ambiental cuyos procedimientos de solicitud son similares al que se ha expuesto.

Entre los distintivos de etiqueta ecológica de las comunidades autónomas podemos mencionar los siguientes:

Distintivo de calidad de Cataluña

El Distintivo de Garantía de Calidad de Cataluña fue creado por Decreto 316/1994 y su régimen y campo de aplicación fueron modificados por Decreto 296/1998 de la Generalidad catalana. Es un distintivo para identificar en el mercado aquellos productos que reúnen determinadas ca-

racterísticas o propiedades que los hacen más respetuosos con el medio ambiente que los demás.

Se exceptúan de este sistema los productos perjudiciales y clasificados como peligrosos, los alimentos, bebidas y productos farmacéuticos y los productos a los que la Comunidad Europea haya denegado la concesión de la etiqueta ecológica europea.

El objetivo es promover el diseño, producción, comercialización, uso y consumo de aquellos productos que favorezcan la minimización de residuos o recuperación y reutilización de subproductos. Es un sistema compatible con otros sistemas oficiales de garantía de calidad ambiental en productos de consumo y el uso está restringido a los productos que hayan sido sometidos voluntariamente por fabricantes o comercializadores a un sistema de verificación establecido.

Este distintivo garantiza, por un lado, la calidad ambiental de determinados productos, además proporciona información fiable a consumidores y usuarios acerca de los productos promoviendo el diseño, producción, comercialización, uso y consumo de productos y servicios que superan determinados requerimientos de calidad ambiental más allá de los que establece como obligatorios la normativa vigente. El sistema se gestiona por organismos de la Generalidad de Cataluña. Además, el Consejo de Calidad Ambiental relativo a órganos competentes en Cataluña en materia de etiquetado ecológico garantiza una actuación independiente, pues en el mismo están representados intereses diversos (Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales, sindicatos, organizaciones de consumidores y usuarios, el Instituto Catalán del Consumo, el Departamento de Sanidad y Seguridad Social, etc). La solicitud se presenta en el Departamento de Calidad Ambiental y es evaluada por la Ponencia Técnica de Calidad Ambiental, previas verificaciones respecto al cumplimiento de criterios ecológicos definidos para la categoría a que pertenezca el producto. El Consejo de Calidad valida la evaluación y el otorgamiento



se lleva a cabo por resolución en el plazo máximo de quince días desde el acuerdo del Consejo de Calidad Ambiental. Para la obtención del distintivo y para su uso es necesario el abono de los precios públicos establecidos.

El período de validez del distintivo es de tres años, pero aún dentro de ese período deberá procederse a la revisión si se modifican los criterios medioambientales que debe cumplir el producto. El distintivo da derecho al fabricante o comercializador a la utilización del logotipo en los productos a los que se haya otorgado; el logotipo también debe especificar la característica del producto que lo hace medioambientalmente deseable. Cada distintivo de calidad ambiental tiene un coste de 360 euros más los gastos de verificación que deben abonarse al centro que los haya realizado, además para poder utilizar el distintivo debe abonarse una cantidad anual a la Generalidad catalana en concepto de cuota anual.

Indicación de Agricultura Ecológica de Andalucía

La Indicación de Agricultura Ecológica de Andalucía fue regulada por Orden de 26 de septiembre de 2000, por la que se aprobó el reglamento sobre producción agrícola y su indicación en los productos agrarios y alimentarios. Se entiende por agricultura ecológica, un sistema agrario

cuyo objetivo es la obtención de alimentos de calidad respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo mediante uso sostenible de los recursos naturales sin empleo de productos químicos y manteniendo el bienestar animal. Los productos agroalimentarios andaluces que cumplan con los requisitos del reglamento pueden ser objeto de autorización de uso de un distintivo o etiqueta de garantía que certifica que lo que se compra es producción ecológica. La etiqueta se emite por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica tras una fase previa de inspección y control de las técnicas agrarias empleadas (fertilizantes, fitosanitarios, condicionantes, etc.). La etiqueta puede solicitarse para productos agrícolas vegetales no transformados siempre que los principios de producción estén regulados por normas comunitarias sobre producción agrícola ecológica; los productos destinados a la alimentación humana compuestos por uno o más ingredientes de origen animal o vegetal cuyas normas de producción estén regulados por reglamentaciones comunitarias como producto con la indicación de ecológico y alimentos para animales.

Etiqueta ecológica de la Comunidad de Madrid

La etiqueta ecológica de la Comunidad de Madrid, regulada por Decreto 185/1998,



delimita el marco de aplicación de la etiqueta ecológica comunitaria en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Madrid y el proceso de concesión consiste en la presentación de solicitud por la empresa interesada (fabricantes o importadores radicados en España) para alguno de sus productos ante el Departamento de Medio Ambiente, adjuntando la documentación que acredite que el titular de la actividad de fabricación o importación dispone de las licencias y autorizaciones precisas para ejercer dicha actividad; que el producto para el que solicita la etiqueta cumple los requisitos ecológicos formulados en la normativa reguladora de la etiqueta ecológica y que el solicitante ha abonado la tasa correspondiente para la obtención de la etiqueta. Recibida la solicitud se comprueba su admisibilidad y una vez examinadas las propiedades ecológicas del producto y elaborado el correspondiente informe por la Comisión Técnica del Etiquetado Ecológico tiene lugar la resolución de concesión y la comunicación a la Comisión Europea, a efectos de registro y control, y se publica en el *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*. También se han creado la Tasa de solicitud y la Tasa de autorización del uso de la etiqueta ecológica en la Comunidad de Madrid.

ÁMBITO INTERNACIONAL DEL ECOETIQUETADO

Hemos examinado el ámbito comunitario nacional y autonómico del régimen de etiquetado ecológico de productos, pero hay que tener en cuenta que esta materia se encuentra en constante evolución y existen diversos ámbitos internacionales donde se trabaja en la expansión y elaboración de nuevas formas de desarrollar el uso, aplicación, requisitos y ámbitos de la ecoetiqueta.

El Departamento Especial de Naciones Unidas para el Etiquetado Ecológico (*United Nations Task Force on Environmental Labelling*) es un departamento de Naciones Unidas que cuenta con grupos de expertos en ecoetiquetado y estándares medioambientales cuyos principales objetivos son:

- Dar a conocer información sobre la selección y definición de criterios medioambientales usados en el ecoetiquetado.
- Seleccionar y definir criterios medioambientales en relación con el ecoetiquetado teniendo en cuenta los criterios de algunos organismos como: Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD), Conferencia de Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD), Organización Internacio-

nal de Estandarización (ISO), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

- Examinar las relaciones entre distintos criterios utilizados para las ecoetiquetas, así como el establecimiento de los principales puntos de equivalencia entre diferentes sistemas.
- Fomentar trabajos conjuntos sobre ecoetiquetado.

Además, dentro de la Organización Internacional de Estandarización (ISO) existe un subcomité ISO TC 207 que estudia el ecoetiquetado.

Hasta aquí hemos visto distintos sistemas de ecoetiqueta que se diferencian en muchos aspectos como el ámbito de aplicación pues, por ejemplo, algunos son aplicables a productos alimentarios y otros no, pero todos tienen unos objetivos similares y caminan por vías diferentes hacia los mismos objetivos, por ello ésta es una materia en que la coordinación desde el ámbito internacional puede hacer mucho por la armonización y extensión del campo de aplicación para conjugar de manera más definida el consumo con el medio ambiente en el marco del concepto del consumo responsable. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho



El sector lácteo, ante los retos y las oportunidades de la innovación constante

■ JESÚS LÓPEZ TAPIA

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El sector lácteo es uno de los sectores de la industria agroalimentaria más complejos y también uno de los que genera más polémica, además de ser el segundo en importancia de ventas (7.033,637 millones de euros) después del cárnico. Mediante la utilización de los ya conocidos estudios: Panel de Consumo Alimentario y el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MAPA, en este artículo tratamos de dar una panorámica del sector y ofrecer unas perspectivas sobre el futuro del mismo.

EL CONSUMO

Mediante el Panel de Consumo podemos ver que el consumo de leche líquida en España es de los mayores de Europa, con cerca de 110 litros por persona y

año. La media europea está en torno a los 88 litros y para tener una referencia, el país que más leche líquida consume es Irlanda, con 182 litros por persona y año.

La evolución de este consumo en España muestra una muy ligera tendencia descendente durante los últimos diez años.

Este dato es significativo, ya que la leche líquida de consumo ofrece unos márgenes muy inferiores a las industrias en comparación con el resto de los productos lácteos, quizá debido a su menor índice de transformación.

Según el Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Lácteo de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, el 80% de la producción láctea en España se destina a leche líquida,

cifra muy diferente al 16% que se destina en la UE. Por el contrario, a la fabricación del producto con mayor índice de transformación, el queso, y que por tanto debería dejar teóricamente los mayores márgenes, tan sólo se destina el 2,6% de la producción de leche de vaca, muy lejos del 32% que se destina en Europa.

Estas cifras nos muestran que la estructura del sector lácteo se ha venido apoyando tradicionalmente en la venta de leche líquida de consumo.

El auge que se está produciendo últimamente en la venta de leche líquida de marca del distribuidor, que deja márgenes aún menores, y la imposibilidad de aumentar la producción de leche, que en la actualidad no llega al autoabastecimiento nacional debido a las cuotas, son los



otros dos factores fundamentales que van a influir en el futuro del sector lácteo español.

Nos fijaremos a continuación en cómo es la estructura del consumo del resto de productos lácteos.

El consumo de queso en España es de los más bajos de Europa, con 7,3 kilos por persona y año. Al menos la tendencia ha sido a aumentar el consumo desde el año 1984, en que era de 4,4 kilos por persona y año.

El potencial de crecimiento podría ser elevado; sin embargo, este posible aumento del consumo debe verse dentro del contexto general de la dieta española y no parece que las tendencias actuales de los hábitos de consumo vayan a posibilitar un incremento significativo.

Según la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), el consumo de queso podría alcanzar en nuestro país los 10,20 kilos por persona y año, pero aún así estaría lejos de los 17 kilos de media consumidos en la UE, siendo Francia el país con mayor índice de consumo, seguido de cerca por Grecia.

En cuanto a la estructura del consumo, el 87,2% del consumo de queso tiene lugar en los hogares, mientras que en bares, restaurantes y hoteles se consume otro 11,4%.

Por comunidades autónomas, Canarias es la que tiene un consumo de quesos más elevado, seguida de Asturias y Baleares. En el extremo opuesto aparecen Castilla-La Mancha, Navarra y Castilla y León. Las grandes áreas metropolitanas registran los mayores consumos. Los pequeños núcleos rurales, los más bajos.

Respecto al consumidor, las personas que viven solas ostentan los consumos más elevados, mientras que las familias de 5 o más miembros comen menos de la mitad de queso que los que viven solos.

Los adultos independientes y las parejas de más edad tienden a consumir mayor volumen de queso al año que las parejas jóvenes con hijos y los hogares monoparentales.

Utilizando datos más recientes, podemos ver que el consumo de queso ha caído más de un 3% en los dos últimos años, y más de un 5% en el caso de los curados, alejándonos todavía más de la media de consumo en la UE.

Por el contrario, el crecimiento del consumo de yogurt batido subió un 33% debido a la importancia que le ha dado el sector al desarrollo de este tipo de productos siguiendo la tendencia de la preocupación por la salud por parte del consumidor.

También se ha incrementado mucho el consumo de otros tipos de yogures como los "bios". En general tenemos en España un consumo algo mayor de leches fermentadas de todo tipo, incluidos yogures, que en el resto de la UE.

La leche es un alimento esencial. Es nuestra principal fuente de calcio, un micronutriente necesario durante toda nuestra vida en cantidades importantes. Además, en ciertas etapas de nuestro desarrollo como la infancia y la adolescencia, sus necesidades se incrementan

significativamente y mucho más durante el embarazo y la lactancia. Para cubrir las necesidades diarias de calcio son esenciales los productos lácteos. De hecho son los productos que más se consumen diariamente, después del pan.

Pero todo lo anterior, a pesar de su importancia, no va a asegurar la supervivencia de la industria alimentaria. Obviamente la rentabilidad de las empresas no entiende a veces de necesidades nutricionales y menos aún cuando los precios de venta de la leche líquida de larga duración apenas alcanza a cubrir los costes de producción.

La leche líquida es un producto en su fase de madurez. Al menos podemos decir que lo era hasta que los fabricantes han decidido relanzar las ventas basándose en el desarrollo de nuevos formatos y productos a partir de leche líquida, la mayoría de ellos con cualidades funcionales o nutricionales de valor añadido. En la actualidad tenemos en los lineales infinidad de productos de estas características. Desde leche desnatada con ácidos

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE DIFERENTES PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN PORCENTAJE

	CONSUME TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS	NO CONSUME NUNCA
PRODUCTOS FRESCOS		
PANADERÍA	93,1	0,9
FRUTAS	86,4	0,2
HORTALIZAS	76,6	0,1
CHARCUTERÍA	31,4	2,6
CARNICERÍA	29,1	0,7
PESCADERÍA	17,5	0,6
RESTO DE PRODUCTOS		
LÁCTEOS	88,1	0,6
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	46,8	7,3
ULTRAMARINOS	25,9	1,4
VINO	17,6	26,3
RESTO BEBIDAS ALCOHÓLICAS	5,2	37,5
CONGELADOS	4,8	7,8

FUENTE: MAPA.



grasos omega 3, leches enriquecidas con calcio, con ingredientes relajantes, así hasta un sinfín de ingredientes, algunos algo pintorescos. La tendencia parece ser una disminución ligera del consumo de leche líquida sostenida por el espectacular desarrollo de este tipo de productos. Como ya hemos mencionado, los márgenes que deja la comercialización de las tradicionales leches de consumo de larga duración no son muy elevados y se han visto incrementados gracias a las ventas de estas nuevas gamas.



EL COMERCIO EXTERIOR

En el primer trimestre de 2005 no sólo se ha mantenido el elevado nivel de importaciones, alcanzado en el mismo período del año anterior, sino que se ha incrementado ligeramente en su conjunto, destacando los aumentos registrados en productos importados a granel como leche líquida (+34%) y leche en polvo (+33%),

con una menor entrada de queso y yogures.

Las importaciones de productos lácteos elaborados se llevan a cabo por la distribución, mientras que la compra de materia prima en el exterior es realizada por algunas industrias elaboradoras.

El aumento imparable de las importaciones tiene su explicación en:

- La menor competitividad de precios de nuestros productos de gran volumen.
- Las importaciones de productos de primer precio de Francia y Alemania por parte de la gran distribución.
- La mayor remuneración que paga la industria a los productores en comparación con los precios de la leche

en los países mencionados anteriormente.

Por contra, las exportaciones españolas de queso presentan un pequeño pero constante incremento, aunque se mantiene la tendencia a aumentar el déficit de la balanza comercial de forma global en el sector.

La falta crónica de leche suficiente para cubrir la demanda nacional ha condicionado el crecimiento de la industria interna. No se ha logrado alcanzar la dimensión suficiente para competir con los fabricantes europeos en un mercado donde la escala (el tamaño) y las sinergias derivadas de diversificar la transformación (productos industriales, quesos, leches, fermentados, etc.) son esenciales para competir en costes y valor. La mayor empresa láctea española sólo ocupa el lugar 24 en el ranking europeo.

Los escasos márgenes obtenidos en la industrialización de leche en España, de-

bido a la estructura del consumo antes mencionada, se traducen en una menor capacidad de inversión en nuevas tecnologías y desarrollo de productos.

El efecto combinado de dos factores objetivos condiciona cualquier escenario de futuro del sector lácteo español: por un lado, el ajuste de la producción nacional a la cuota asignada a España registrada en los últimos años y, por otro lado, la afloración de unos excedentes europeos, no exportables, sin subvenciones.

Todo lo anterior puede afectar a la capacidad de la industria láctea española para exportar y sumarse al auge del comercio internacional.

LA INDUSTRIA

Las industrias lácteas en España procesan una media anual estimada de 7 millones y medio de toneladas de leche de vaca, oveja y cabra. Sus ventas representan en torno al 10% del valor de las ven-

tas de la industria alimentaria y suponen un 2% del total de la industria española. En su actividad se emplean de forma directa más de 32.000 personas.

En el sector lácteo, cuanto mayor es el grado de transformación del producto, mayores suelen ser los márgenes obtenidos. Este es el caso del queso. Sin embargo este subsector lácteo presenta características muy diferentes según se trate de pequeñas queserías familiares o de grandes fábricas industriales con volúmenes de producción elevados.

El número de fábricas censadas del sector quesero es de 450, pero hay que señalar que el grado de concentración de la industria quesera en nuestro país es muy pequeño. Unas pocas empresas de gran tamaño, algunas pertenecientes a multinacionales, producen la mayor parte del queso comercializado, tanto curado, semicurado como fresco. A la vez conviven un sinfín de pequeñas empresas, al-



gunas artesanales, muchas de ellas familiares y algunas cooperativas. Las perspectivas son muy diferentes para ambos, grandes y pequeños.

En el caso de los pequeños productores, se podría dar un efecto parecido al que se produce en el sector vitícola. Esto es, un desplazamiento de las demandas de los consumidores a los quesos de calidad reconocida o diferenciada acogidos a alguna marca de calidad, aunque esto último no es determinante. Esto podría llevar a los consumidores a pagar mejo-

res precios por estos quesos de tipo artesano y comercializados en canales diferenciados y exclusivos, pero no necesariamente hacia una mayor cantidad de producto vendido, al menos en lo que a queso curado se refiere.

Las mejores oportunidades de rentabilidad pasarían quizá por una mejora de los canales y métodos de comercialización, una mayor promoción de estos productos y una tendencia hacia el asociacionismo de estas pequeñas empresas para hacer frente a la creciente presión

de la distribución, si bien las mejores oportunidades no pasarían por la comercialización en los grandes hipermercados sino en canales exclusivos, como ya hemos mencionado.

El futuro de las grandes empresas de elaboración de queso no sólo pasa por esa misma orientación hacia la calidad que hemos mencionado para los pequeños sino también por un dimensionamiento adecuado de las instalaciones de producción para abaratar costes y una mejora de los sistemas y rutas de recogida de materia prima, así como un suministro adecuado de la misma que impida las fluctuaciones en el precio especialmente de las producciones de ovino y caprino.

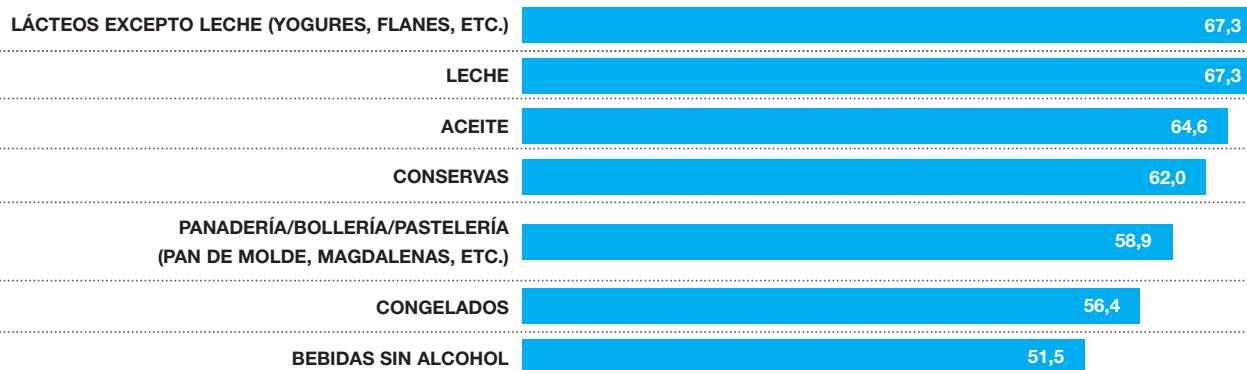
El mercado de los yogures y postres lácteos también ha sufrido una pequeña revolución en los últimos tiempos obedeciendo a dos tendencias claramente diferenciadas como son: la preocupación por la salud y las búsquedas de nuevos sabores y texturas más bien con una orientación lúdico-gastronómica. Estas dos tendencias las han sabido cubrir muy bien algunas empresas, mediante la investigación tecnológica.

Sin embargo, aquí las perspectivas están marcadas por el reparto de la cuota de mercado, especialmente de los yogu-

GRÁFICO Nº 1

PRODUCTOS DE MARCA PROPIA QUE MEJOR ACEPTACIÓN TIENEN ENTRE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES

PORCENTAJE

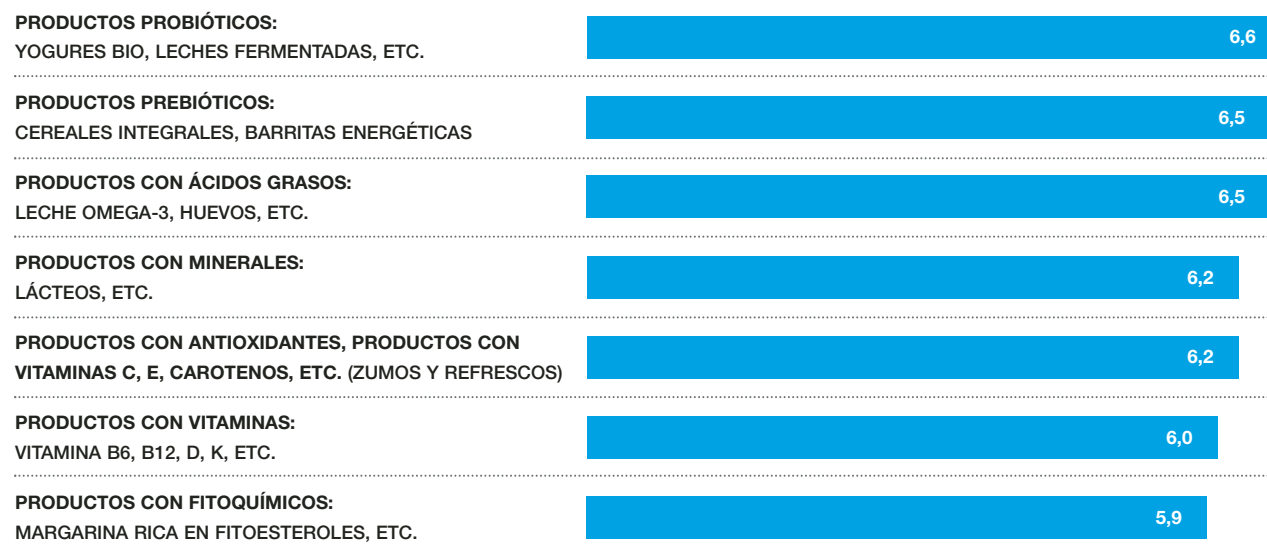


FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA.

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

BASE: 101



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA.

res en el que el principal fabricante abarca más de la mitad de la producción seguido por las marcas blancas de la distribución. Entre ambos acaparan el 80% del mercado, centrándose el primero en las tendencias antes mencionadas (salud y gastronomía), y en los precios ajustados, los fabricantes de marcas blancas.

Como podemos ver, la leche y los productos lácteos son los mejor aceptados por el consumidor cuando elige la marca del distribuidor.

Lo que sí es común para todos, es que las posibilidades de supervivencia, de futuro y de aumento de la rentabilidad y el crecimiento van a pasar por una apuesta fuerte por la inversión en el desarrollo tecnológico, con las orientaciones concretas y diferenciadas para cada uno de los sectores.

EL FUTURO

Una oportunidad la ofrece el crecimiento del consumo de productos lácteos en

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS EN CUANTO A VARIEDAD Y PRECIO

BASE 101

	VARIEDAD	PRECIOS
PRODUCTOS PROBIÓTICOS: YOGURES BIO Y LECHE FERMENTADAS	7,4	5,0
PRODUCTOS PREBIÓTICOS: CEREALES INTEGRALES, BARRITAS ENERGÉTICAS, ETC.	7,1	5,0
PROD. ENRIQUECIDOS CON VITAMINAS, MINERALES, ETC: LÁCTEOS, ZUMOS, REFRESCOS, HUEVOS, ETC.	6,9	5,0

FUENTE: MAPA.

países en vías de desarrollo, como los del sudeste asiático, Europa del este y parte de África, que podría llevar a la industria láctea española a participar en este proceso de internacionalización.

Además de lo mencionado anteriormente para el subsector quesero, las oportunidades de crecimiento también

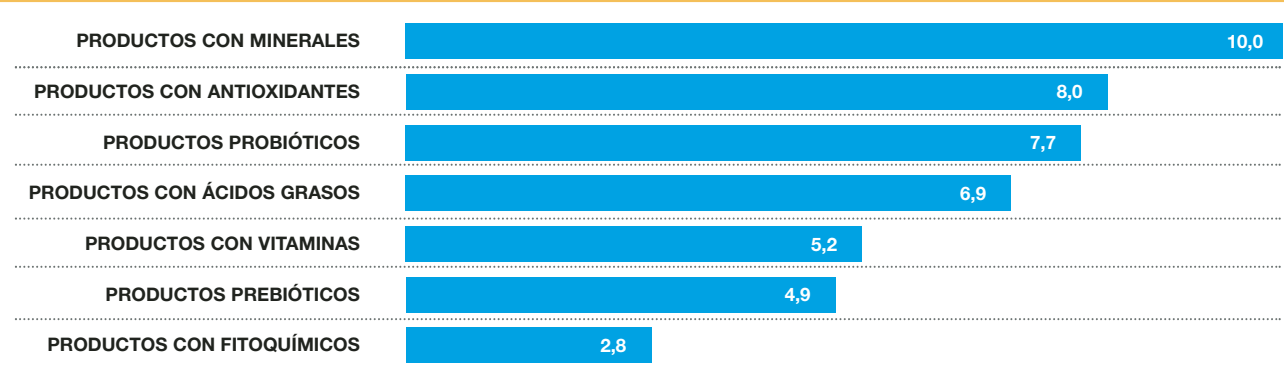
pasan por el desarrollo de nuevos productos de valor añadido en el campo de la salud como los productos funcionales, para cubrir los nuevos hábitos de consumo de la población. Ello va a requerir un gran esfuerzo tanto económico como humano, en innovación y desarrollo.

Según el monográfico sobre "Alimen-

GRÁFICO N° 3

FRECUENCIA DE CONSUMO DE DIFERENTES PRODUCTOS FUNCIONALES

NÚMERO MEDIO DE DÍAS AL MES. BASE: 2.000



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA.

tos Funcionales” del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, el grado de conocimiento del consumidor de los alimentos funcionales es media-

namente alto, en concreto de un 6,2 sobre 10.

Según este mismo estudio, desde el punto de vista del distribuidor, los produc-

tos que mejor han evolucionado en las ventas, y por tanto los más aceptados, son los productos funcionales lácteos.

Además, y también desde el punto de



vista del distribuidor, las leches fermentadas y los yogures tipo “bio” son los funcionales que mejor han evolucionado en cuanto a variedad y precio se refiere.

Y es que el público consume productos funcionales lácteos con una frecuencia muy alta, como podemos ver en el gráfico n° 3, en el cual los lácteos funcionales se encontrarían en la mayoría de las barras.

Este mismo estudio nos ofrece algunas opiniones diferenciadas en el aspecto cualitativo, en las cuales podemos ver lo que el consumidor reclama respecto a este tipo de productos.

En general, todos miran el etiquetado de los productos funcionales cuando los adquieren por primera vez, pero el nivel de consulta varía en función de las exigencias y de la “curiosidad” del comprador.

En muchos casos, aunque la información del etiquetado de este tipo de productos les parece “generosa”, echan en

falta información de tipo “educacional” con un lenguaje más claro que todos pueden entender. Critican la información demasiado técnica que ofrecen muchos productos. En general no llegan a distinguir por ejemplo entre productos pro y prebióticos: “falta que pongan delante para qué sirven esas vitaminas o esos omega”; “con esas palabrejas no te enteras de nada”.

También, según el estudio, los profesionales se manifiestan unánimemente de acuerdo en que los productos funcionales tienen un precio bastante más elevado que los tradicionales. Encuentran justificable esta diferencia si se tienen en cuenta las propiedades de estos nuevos productos. También coinciden en que los más caros son los lácteos, leche y yogures: “son un 10 ó un 15% más caros que los tradicionales”; “la diferencia de precio es obligada dado que se está ofreciendo distintas cualidades en el producto”.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de nuevos productos y formatos constituye, junto con el adecuado dimensionamiento de las empresas y las mejoras en la comercialización de los productos (nuevos canales para los pequeños e internacionalización para los grandes), las mejores oportunidades para el sector.

En definitiva, la inversión en I+D y en innovación de todo tipo aumentará la competitividad de las empresas y permitirá un futuro más prometedor de nuestro sector lácteo. ■

JESÚS LÓPEZ TAPIA

Jefe de Sección de Industrias Lácteas.
Tecnólogo de Alimentos y Especialista Superior en Tecnología de Productos Lácteos.
Subdirección General de Industrias, Comercialización y Distribución Alimentaria.
Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Evolución de los hábitos de compra, conservación y consumo de los productos pesqueros

■ M^a ISABEL HERNÁNDEZ ENCINAS

Secretaria general del FROM. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, presenta cada año La Alimentación en España seguimiento integral de la alimentación española, que incluye un apartado relativo al consumo de productos pesqueros. Este estudio, que se lleva haciendo desde 1986, nos muestra la evolución de las cantidades de productos pesqueros compradas por los consumidores españoles.

Sabemos que los productos pesqueros ocupan un importante lugar dentro de la dieta familiar española, pero sabemos también que los hábitos de consumo cambian. Para el sector productor y transformador es imprescindible adelantarse a estos cambios. Es necesario saber cuánto se consume pero también cómo, cuándo, dónde y por qué.

Desde el FROM surge la iniciativa de responder a estas preguntas, y en el año 2003 se lleva a cabo un estudio sin precedentes sobre hábitos de compra, conservación y consumo de productos pesqueros. Se trata de un estudio estadístico basado en la técnica de encuestas presenciales, con un tamaño muestral de 6.300 encuestas, distribuidas entre cuatro sectores de consumo diferenciados: hogares, hostelería-restauración, restauración social-instituciones y población inmigrante. Resultaba necesario extraer la población inmigrante del resto de los hogares, ya que cada día tiene más peso en España, desconocemos gran parte de sus hábitos alimenticios y todo indica que no son grandes consumidores de pescado.

La unidad muestral municipio o punto

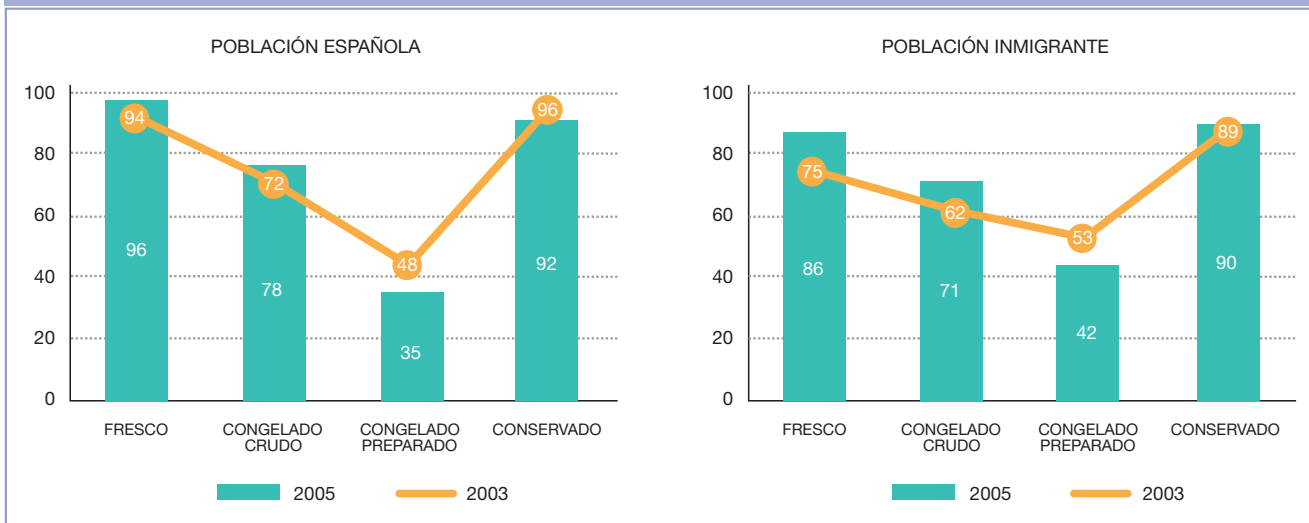
de muestreo se ha seleccionado de forma aleatoria estratificada, a partir del censo de población del INE. La determinación de los hogares, restaurantes e instituciones a encuestar en cada municipio se lleva a cabo mediante el método de rutas aleatorias respetando unas cuotas fijas de sexo, edad, ocupación de la persona, número de miembros en el hogar y presencia o no de niños en el mismo.

Se pretendió responder a las anteriores preguntas identificando:

- Hábitos generales de compra, conservación y consumo de los principales productos pesqueros.
- Motivaciones y limitaciones en el consumo de productos del mar.
- Valoración y percepción de la oferta actual.

GRÁFICO Nº 1

HÁBITOS DE COMPRA DE PESCADO



- Lectura e interpretación de las etiquetas de los productos pesqueros y de la información presente en los envases.
- Tiempo dedicado a cocinar y a comprar.
- Formas de cocinar los diferentes productos del mar.
- Momentos de consumo.

Para dar respuesta a todo el sector pesquero, los objetivos de la investigación se plantearon con relación a las categorías de:

- Productos frescos.
- Productos congelados crudos.
- Productos congelados preparados/precocinados.
- Productos conservados.

Asimismo, se analizaron individualmente las 26 especies pesqueras más representativas del consumo en España.

SITUACIÓN ACTUAL. ACTUALIZACIÓN ESTUDIO 2003

Siguiendo la misma metodología en 2005 que en el estudio precedente, no se trata de una mera repetición del estudio ya realizado, sino que incorpora al presente estudio las mejoras e intereses planteados por el sector.

La introducción en el cuestionario de preguntas como: ¿Conoce y distingue



los distintos métodos de producción: pesca extractiva, acuicultura o marisqueo? Factor más relevante para su decisión de compra: precio, zona de captura, método de producción, etc. ¿Conoce las diferencias entre pasteurizado y atmósfera modificada? ¿Habitualmente compra productos congelados de marca, marca blanca o a granel? ¿Habitualmente compra productos en conserva de marca o marca blanca?, o la introducción de opciones de respuesta como: No se encuentra en el tamaño que se adapta a mis necesidades, son el resultado de dichas reuniones.

Por otro lado, dado el carácter diligente y vivo que pretende tener el presente estudio, se reduce el número de encuestas a un total de 2.600.

Asimismo, para agilizar la encuesta y favorecer la participación, se reduce el número de especies a 13, tenido en cuenta fundamentalmente tres aspectos: volumen de producción a nivel nacional, valor en el mercado y representatividad en los hábitos alimenticios.

Dichas especies son: atún, bacaladilla/lirio, boquerón/anchova, dorada, caballa, jurel/chicharro, gallo, merluza/pescadilla, sardina, trucha, calamar, mejillón y langostino.

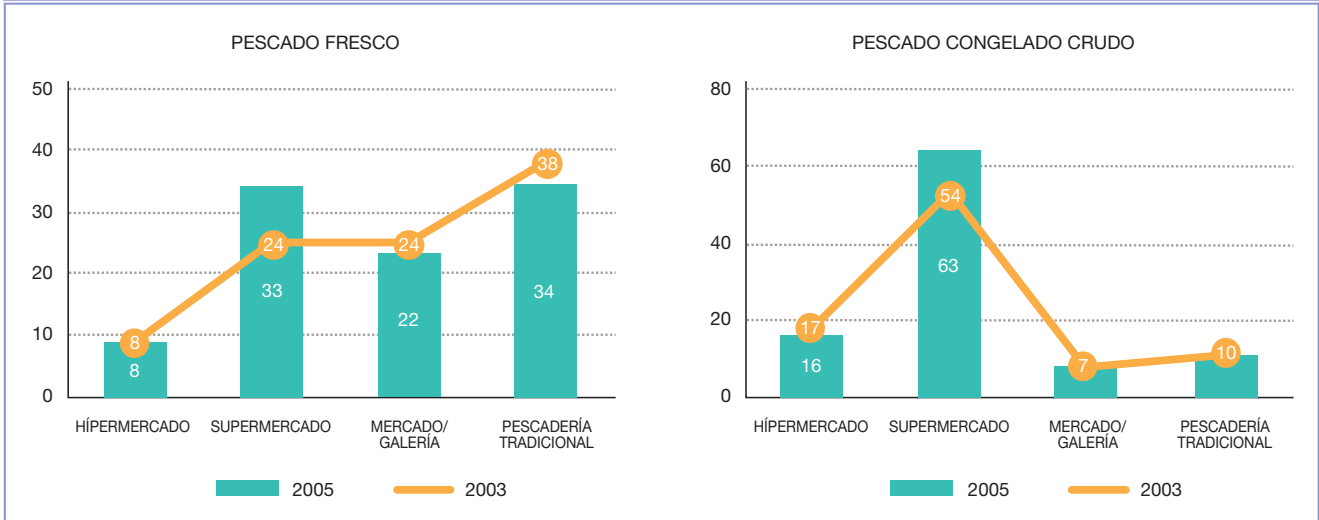
Los estratos en los que se divide la población inmigrante también varían, ya que en el presente año no se tiene en cuenta la población procedente de América del Norte dada su baja afluencia, distinguiendo sin embargo entre la población procedente de Europa y Europa del Este y la procedente de África del norte y centro y sur de África, todo ello en cuanto a población inmigrante se refiere.

RESULTADOS MÁS RELEVANTES

En los gráficos aquí reproducidos, se muestran los resultados más relevantes obtenidos en el estudio. En el gráfico nº 1 se re-

GRÁFICO Nº 2

LUGAR DE COMPRA DEL PESCADO



coge el porcentaje de encuestados que contestó sí a la pregunta de si compraban productos frescos, congelados y/o conservados.

En 2005 el producto pesquero preferido entre la población española es el pescado fresco. Los productos pesqueros en conserva ocupan el segundo lugar, aunque a corta distancia de los productos frescos. En el 2003 eran los productos pesqueros conservados los que ocupaban esta primera posición.

Se constata cómo la compra de productos pesqueros frescos y productos pesqueros congelados crudos ha subido 6 puntos desde 2003. Por el contrario, el descenso más significativo lo presentan los productos pesqueros congelados preparados, los cuales se encuentran 13 puntos por debajo de la situación que tenían hace dos años.

Entre la población inmigrante, aunque con menores porcentajes, la tendencia es similar, aunque en este caso, los productos conservados siguen siendo los más demandados. Como en el caso anterior, la única gama de productos que reducen su adquisición de forma considerable son los productos pesqueros congelados preparados, en concreto 11 puntos.

GRÁFICO N° 3

**PERSONAS QUE COMPRAN CADA ESPECIE PESQUERA
PORCENTAJE**

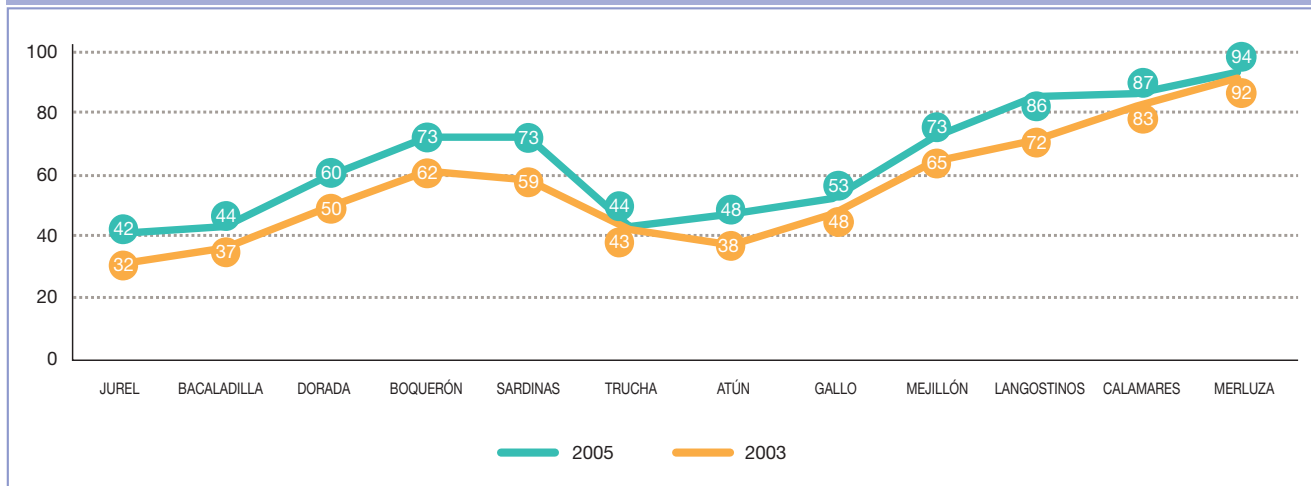
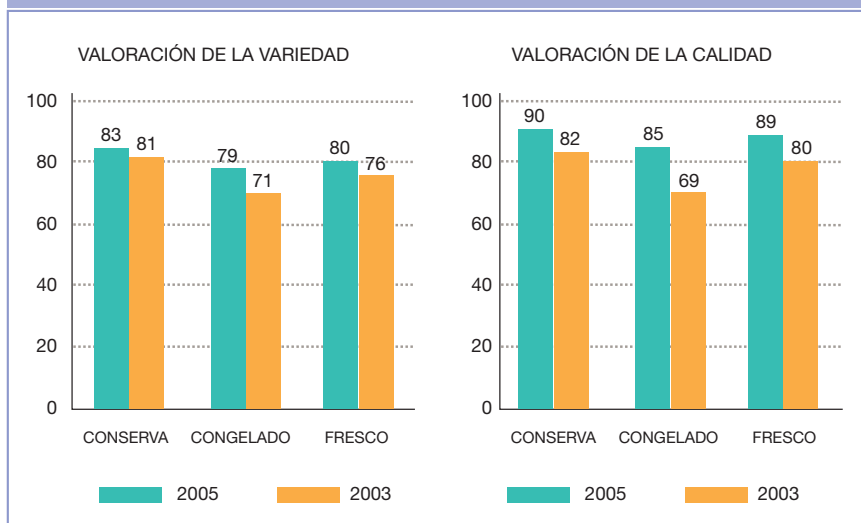


GRÁFICO N° 4

VALORACIONES DE LA VARIEDAD Y DE LA CALIDAD



El gráfico n° 2 muestra el lugar de compra del pescado. Tanto en el caso de la compra de pescado fresco como congelado, se observa como el supermercado gana cuota de mercado.

El gráfico n° 3 muestra el porcentaje de personas que contestaron sí a la pregunta de si compraban las especies pesqueras que aparecen en la gráfica. Se refiere sólo a si alguna vez adquieren estos productos.

En general todas las especies han sufrido un ligero aumento desde el año 2003, siendo destacable el caso del atún, fresco o congelado, que sube de un 38% a un 48% y el de los langostinos, frescos o congelados, que suben 14 puntos.

Las tres especies adquiridas por la mayor parte de la población son, por este orden: merluza, calamares y langostinos.

En relación con la valoración que las personas encuestadas dan a los diferen-

tes productos pesqueros: conservas, congelado y fresco, siendo las opciones: escasa, adecuada, buena y muy buena, la mayoría respondió con las opciones buena y muy buena. El gráfico n° 4 representa la suma de estas dos respuestas y compara los diferentes productos. ■

M.ª ISABEL HERNÁNDEZ ENCINAS

Secretaria general del FROM
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

ÁNGEL FÁLDER RIVERO / DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO Y ECONOMISTA



PRODUCTOS DEL MAR Y DE LAS AGUAS CONTINENTALES



La vida se originó en nuestro planeta -muy probablemente- en las aguas más superficiales de la hidrosfera. Con dificultades, los seres vivos se han ido extendiendo a las capas más profundas de los mares y océanos, así como a la tierra firme.

Las plantas acuáticas se multiplican con rapidez en las capas superficiales de la hidrosfera a donde llega la luz solar; este crecimiento depende también de la temperatura, acelerándose en las zonas templadas y cálidas. Existen dos modalidades de plantas acuáticas, pluricelulares -como las algas superiores- y monocelulares -como las algas inferiores-. Estas últimas, generalmente microscópicas, constituyen lo que se denomina el fitoplancton. A partir de los micro y macrovegetales acuáticos da comienzo una cadena alimenticia (cadena trófica) que sirve para alimentar a los animales herbívoros que pueblan los océanos, mares, lagos, pantanos, ríos, esteros e incluso viven en las corrientes subterráneas de agua, a veces en la oscuridad más absoluta. Además del fitoplancton, especialmente en los mares y océanos, se desarrolla el zooplancton que está compuesto por animales microscópicos, los cuales se alimentan con el mencionado plancton vegetal. En ocasiones, el zooplancton va desplazándose para optimizar su alimentación, llamándose entonces necton.



LA VIDA EN EL MAR

La superficie terrestre totaliza 510 millones de km², de los cuales 361 corresponden a la hidrosfera (70,8%) y 149 (29,2%) a tierra firme. La profundidad media de la hidrosfera se estima en unos 3.600 metros, por lo que el volumen total del agua planetaria se aproxima a los 1.300 millones de km³, volumen que, salvo limitaciones de presión, temperatura y accesibilidad de alimentos, determina un enorme potencial productivo de alimentos procedentes de los vegetales y animales marinos muy superior a la superficie ocupada por la tierra firme.

ANIMALES MARINOS Y DE AGUA DULCE

El agua salada supone el 97% de los citados 1.300 millones de km³, con lo cual queda solamente un 3% como agua dulce. Sin embargo, el 68% de este agua dulce se encuentra en forma de hielo, acumulado en los polos y en los glaciares; el 30% son aguas subterráneas y sólo queda un escaso 2% para lagos, pantanos y ríos. A su vez, los lagos de agua dulce suponen el 77% del referido 2%, los pantanos el 18% y los ríos el 5%. Todo ello implica que las especies que viven en océanos y mares (especies talásicas o de agua salada) sean numéricamente más abundantes y estén más pobladas que las que viven en agua dulce (especies potámicas).

Ambos bloques de animales acuáticos viven en condiciones muy distintas: mientras las especies talásicas desarrollan mecanismos fisiológicos para controlar la presión osmótica (debida a la salinidad), estos mecanismos o no existen o actúan intermitentemente en los animales capaces de pasar de uno a otro medio.

Se denominan especies anádromas las que viven habitualmente en el mar pero hacen las puestas de sus huevecillos en aguas dulces, catádromas las que realizan el proceso contrario y diádromas las que realizan ambos movimientos.

Dentro de los animales marinos, se distinguen conforme a la profundidad en que viven:

1. **Epipelágicos** (*Pelagos* = el mar). Viven hasta 200 m de profundidad, en plataformas costeras (continentales) y mares mediterráneos donde abunda el fitoplancton. Suelen ser herbívoros o alimentarse de la materia orgánica (cadáveres y detritus) que arrastran los ríos y las aguas superficiales hacia mares y océanos. Las citadas plataformas costeras suponen el 10% de la superficie marítima del planeta.
2. **Mesopelágicos**. 200-1.000 m. Viven con escasa luz, por lo que algunos son bioluminiscentes. Aprovechan la materia viva de otros animales acuáticos (son carnívoros), los animales muertos (son también coprófagos) y todo tipo de detritus orgánicos en descomposición que flotan en las aguas.
3. **Batipelágicos** (*bati* = fondo). 1.000-3.000 m. Muy poca luz. A



veces luminiscencia. Carnívoros y coprófagos (Nota: tanto los peces meso como los batipelágicos pueden vivir pegados a los fondos marinos del denominado talud continental, que cae desde los 200 hasta los 3.000 m. Los peces que habitan estas zonas y no suelen subir a capas marítimas más superficiales en busca de su alimento, hay que "sacarlos" de esos fondos marinos arrastrándolos y se llaman demersales).

4. **Abisopelágicos**. 3.000-6.000 m. Viven en la más absoluta oscuridad, soportando temperaturas bajas y presiones altas. A veces suben hasta aguas más superficiales en busca de sus presas.

5. **Hadopelágicos** (*Hades* = infierno profundo de la mitología griega). Profundidades de los denominados fondos oceánicos superiores a los 6.000 m. Peces y cefalópodos gigantes que resisten bien el frío intenso y las grandes presiones (por ejemplo, el Kraken o pulpo gigante) (Nota: las especies hado, abiso y, en gran medida, las batipelágicas dominan los océanos profundos ocupando el 80% del volumen acuático oceánico).

ALGUNAS CLASIFICACIONES PRÁCTICAS

Conviene destacar que existen animales acuáticos que se capturan en la hidrosfera buscando, en lo posible, sus aglomeraciones (cardúmenes), cuya alimentación es proporcionada por la naturaleza. Serían el equivalente a la caza terrestre, pero lógicamente la pesca es mucho más abundante.

El interés comercial de algunas especies y la dificultad de aumentar sus capturas han llevado a la utilización de técnicas de cultivos marinos en las que se alimenta a los animales principalmente a base de piensos compuestos. Generalmente, los animales marinos tienen buenos índices de transformación (peso vivo/pienso) y el cultivo de especies marinas o lacustres-fluviales resulta remunerador. Esta actividad se denomina también acuicultura.

Los principales bloques de especies que vamos a considerar en este breve estudio (existen cerca de 60.000 especies marinas y de aguas continentales hasta ahora conocidas) pueden clasificarse así de una forma un tanto práctica, aunque poco científica:

1. Especies de aguas litorales y marinas
 - Mamíferos (por ejemplo: ballena).
 - Peces (p. ej.: sardina).
 - Cefalópodos (p. ej.: pulpo).
 - Crustáceos (p. ej.: gamba).
 - Moluscos (p. ej.: mejillones).
 - Equinodermos (p. ej.: erizo de mar).

2. Especies de aguas continentales y salobres
 - Peces (p. ej.: trucha).
 - Crustáceos (p. ej.: cangrejo de río).
 - Moluscos (p. ej.: almeja de agua dulce).
3. Especies marinas adaptadas a la vida terrestre
 - Gasterópodos (p. ej.: caracol).

En la primera parte de este trabajo se van a estudiar los peces (se denominan pescados, cuando son objeto de una captura), tanto si son productos de la pesca como de la acuicultura. En la segunda parte, que se publicará en el próximo número de *Distribución y Consumo*, se analizarán -también brevemente- los demás grupos y especies mencionados. Ni qué decir tiene que solamente se van a tratar los más importantes y que en aras de la brevedad a veces será necesario agrupar especies de características similares.

ALGUNAS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA LA CAPTURA DE ESPECIES ACUÁTICAS

El hombre ha inventado numerosos instrumentos y aparejos para capturar animales acuáticos. A título no exhaustivo describiremos algunos de los más comunes.

1. **Redes.** Con distinto grado de tupido (el cual viene determinado por la longitud del lado del cuadrilátero elemental que constituye la malla).
2. **Redes de arrastre.** Tienen forma de embudo y son remolcadas por un barco. Pueden ser de fondo (bentónicas) o de profundidad variable (pelágicas). Las bentónicas llevan mayores contrapesos para que vayan rastreando por el fondo.
3. **Redes de cerco.** Una vez detectado un cardumen, con una boya o una barquilla de referencia se extiende una red rectangular emplomada que va cercando al banco de peces. Tiene dos cuerdas (relingas), la superior sostenida por flotadores y la inferior emplomada y con unas anillas de jareta que permiten cerrar el cerco por la parte inferior e impiden que la pesca escape. A veces el cerco se realiza con dos barcos (la pareja), pero esta modalidad ha caído en desuso por resultar antieconómica.
4. **Redes de enmalle.** Constituyen cortinas de malla verticales; los peces quedan cogidos en la red. Pueden utilizarse a distintas profundidades tanto moviéndolas o dejándolas llevar por la corriente (artes de deriva) o dejándolas fijas en el sitio por donde van a pasar los peces. Cuando se utilizan fijas (caladas en el fondo) y tienen un triple enmallado, se suelen llamar trasmallos, aunque también pueden usarse los trasmallos en deriva. Las redes fijas de enmalle reciben diversos nombres: paraderas (para lisas), cazonales (cazón), langosteras (langosta), morunas (langostinos). La almadraba es en el fondo un laberinto de redes fijas. Los trasmallos también se llaman agalladeras porque los pescados quedan retenidos por las agallas al tratar de escapar.
5. **Volanta.** Es un arte generalmente fijo, de forma rectangular que



se cala (se fija) en el fondo. Tiene “paños” enmallados (mallas de 4 a 10 cm de lado) que se arman sobre dos relingas. La superior con flotadores y la inferior emplomada. Es un arte poco selectivo, pesca de todo.

6. **Palangres.** Son aparejos que llevan balizas y boyas unidas a un cabo madre por medio de calas (cabos de flotación) verticales. Del cabo madre cuelgan otros cabos denominados brazoladas, de los que a su vez cuelgan anzuelos. Existen palangres cortos y largos, palangres de deriva y palangres de fondo. Es una pesca muy selectiva porque depende del cebo y del anzuelo utilizados.
 7. **Curricanes.** Trabajan a la “cacea”, es decir, arrastrados por una embarcación que los remolca. En cada currican hay uno o varios anzuelos. También es una pesca muy selectiva.
 8. **Almadraba.** Jaulas fijas que se instalan perpendiculares a la costa para interceptar a los peces migratorios. Se comunican unas jaulas con otras mediante puertas que permiten conducir los peces como si se tratase de ganado.
 9. **Cañas de pescar.** Con sedal y anzuelos. Llevan plomos para poder lanzar el anzuelo lo más lejos posible y que quede en el fondo.
 10. **Nasas y poteras.** Trampas para la captura de crustáceos, cefalópodos (poteras con anzuelos) y, a veces, peces. Una abertura facilita la entrada, pero su disposición interior dificulta la salida. Para los cangrejos de río se utilizan reteles.
 11. **Arpones.** Para la captura de cetáceos. Tridentes y pinchos para pesca artesanal.
 12. **Rastrillos, rastros, dragas, angazos** (pequeñas dragas), **tridentales, azadas**, etc., para moluscos enterrados en la arena.
- Con independencia de las artes utilizadas se denomina pesca de bajura la que se realiza a menos de 3 millas náuticas de la costa, pesca litoral entre 3 y 60 millas y pesca de altura a más de 60 millas. Por lo que respecta a las normas internacionales, se considera que la zona marítima territorial llega hasta las 12 millas náuticas, la zona contigua hasta las 24 y la zona económica exclusiva hasta las 200.



PECES

PROCEDENTES DE AGUAS LITORALES Y MARINAS

Normalmente el consumidor distingue bien entre pescado azul (graso), pescado blanco (magro) y pescado semigraso (= semimagro).

PESCADOS AZULES

(elevado contenido en grasas)

- **Bonito del Norte**, también llamado atún blanco, *Thunnus alalunga*. Pertenece a la familia de los túnidos. 2 aletas pectorales alargadas ("alalunga"). Otras aletas dorsales y ventrales. Aleta caudal vertical simétrica. Longitud más de 1 metro, peso: más de 50 Kg. Parte dorsal de color azul y parte ventral blanquecina. Vive en aguas superficiales de zonas epipelágicas y mesopelágicas. Se pesca con caña y currican, entre mayo y octubre, durante una campaña denominada "costera del bonito". Otras especies afines son el atún rojo (*Th. thynnus*), más grande que el blanco (4,5 m y 680 kg peso) (se pesca con palangre y en almadrabas), el atún patudo u obeso (*Th. obesus*) que vive en el Atlántico (2,5 m y 210 kg) y el rabil (*Th. albacares*) (que mide 2 m y pesa 180 kg). El atún blanco se destina principalmente a conservería; en fresco se venden -a veces- las ventrescas y las rodajas; también se venden rodajas congeladas de diversos atunes distintos del blanco.
- **Bacoreta**. Análogo al bonito del Norte, pero de menor tamaño; pertenece a un género distinto: *Euthynnus alletteratus*. Se le llama pequeño atún; con aletas. 1 m. y 15 kg Epipelágico. Palangre y cerco.

- **Bonito**. *Sarda sarda*. También llamado bonito del Atlántico. Menos de 1 m. y menos de 80 kg Epipelágico, vive en muchos estuarios del Atlántico y del Mediterráneo. Practica a veces el canibalismo con su propia especie. Se utiliza fresco, desecado, ahumado, congelado y en conservas de aceite. Pesca al currican y con cañas.
- **Melva**. *Auxis rochei*. Túnido de pequeño tamaño más sabroso que el atún (menos de medio metro y peso del orden de 3 kg). Aletas pectorales cortas. Vive a unos 10 m de profundidad. Epipelágico. Conservería.
- **Caballa**. *Scomber scombrus*. También llamada mackerel atlántico. Abundan en aguas frías (atlánticas) y se desplazan a zonas pelágicas más profundas en invierno para emigrar en primavera hacia capas más superficiales, que son donde se les pesca. Piel atigrada característica. Longitud unos 50 cm y peso inferior a los 3 kg Para conservas en aceite. También se vende fresca y congelada. Asimismo se venden filetes de caballa, sin la espina dorsal. Captura mediante artes de cerco y de arrastre.
- **Estornino**. *Scomber japonicus*. Similar a la caballa pero sin las manchas atigradas. Manchas oscuras en la zona ventral. Longitud inferior a 60 cm y peso inferior a los 3 kg Utilización menos frecuente en conservería, pero más frecuente para consumo en fresco, congelado y ahumado. Artes de cerco y arrastre.
- **Sardina**. *Sardina pilchardus*. Carne grasa (9%) muy aromática y sabrosa. Característicos opérculos branquiales estriados, mandíbulas igualadas, zona ventral lisa pero con dos pequeñas aletas abdominales. Una aleta dorsal y otra anal, aparte de la caudal que es bífida y simétrica. Color azulado en el dorso y más blanco en el vientre. Pelágicas, viven entre 10 y 100 m en aguas subtropicales. Frecuente en el Mediterráneo. Utilización en fresco y enteras para asar o freír, en conservería con aceites como líquido de gobierno pero también con escabeche, tomate,



etc. Existen sucedáneos como las sardinelas (diversas especies del género *Sardinella*) y los espadines (diversas especies del género *Spratus*). Artes de cerco, de arrastre y de deriva llamados sardinales.

- **Jurel** = chicharro común. *Trachurus trachurus*. Comercialmente se suelen denominar chicharras a los jureles grandes y jureles-jurelillos a los pequeños, aunque existe una mezcla de géneros y especies. Lomo azul oscuro y panza blanca. Ojos grandes. Línea lateral escamosa que recorre el cuerpo desde la cabeza hasta la cola, con una inflexión peculiar. Dos aletas dorsales. Dos aletas ventrales antes de la cola simétrica. Viven entre la superficie y el límite inferior de las regiones mesopelágicas (1.000 m.) subtropicales. Se mueven en bandadas. Utilización en fresco y para conservería (aceite y escabeche). Especies afines: jurel blanco o mediterráneo (*T. mediterraneus*), jurel azul (*T. picturatus*). Géneros afines: *Caranx crysos* o jurel azul, *C. rhonchus* o jurel red y *C. hippos* o jurel caballo. Artes de cerco.
- **Arenque**. *Clupea harengus*. Arenque del Atlántico. Similar a la sardina. En Atlántico Norte. No tiene aleta anal (lo que le diferencia de la sardina). Color plateado que azulea en la cola. Migraciones para la puesta. Sube a la superficie de noche. Se utilizan frescos o en salazón. Artes de cerco con focos.
- **Boquerón** = bocarte. *Engraulis encrasicolus*. También conocido como anchoa europea cuando se utiliza para elaborar una típica semiconserva. Morro inferior retraído. Escamas plateadas que se caen fácilmente. Un par de aletas abdominales. Cola asimétrica. Pequeña aleta dorsal. Vive entre 0 y 400 m, climas subtropicales y mediterráneos. Grandes bancos. Se mueven en invierno desde las aguas frías hasta las más cálidas; en verano, migración contraria. Utilizado en fresco (para frito), en conserva y semiconserva (boquerones en vinagre, semiconservas de anchoas en aceite). Aunque suelen estar presentes todo el año en los mercados, los boquerones predominan entre abril y julio, que es la época de la costera de la anchoa. Ahumados y salazones. La E. anchoíta (anchoíta argentina) es similar al boquerón pero de inferior calidad; también otras muchas especies del género *Engraulis* se comercializan como boquerones o anchoas. Artes de cerco con jareta y a veces arrastre.
- **Salmón**. *Salmo salar*. Cuerpo alargado con cabeza relativamente pequeña. Numerosas escamas laterales. Aleta adiposa en el dorso entre la única aleta dorsal y la caudal. Aletas pelvianas abdominales. Manchas rojas en el cuerpo durante la época juvenil que se ennegrecen con la edad. Peces anádromos; realizan la puesta en los ríos y viven varios años en el mar en aguas frías y oxigenadas; la emigración tiene lugar en primavera-verano. El salmón natural puede alcanzar 1 m y 20 kg, pero tarda 2 ó 3 años en alcanzar estos parámetros. Se pescan con caña y redes colocadas en los ríos. El salmón es capaz de saltar contracorriente pequeños desniveles de los ríos. Se cultiva



actualmente en piscifactorías marinas. Venta en fresco (enteros y rodajas), congelado y ahumado. Otras especies afines pertenecen al género *Oncorhynchus* como el *O. kisutch* (salmón plateado), el *O. tshawytscha* (salmón real), el *O. nerka* (salmón rojo) y el *O. gorbusha* (salmón rosado). Estos últimos son similares a la trucha de agua dulce, que pertenece al mismo género.

- **Japuta** = palometa negra. *Brama brama*. Color gris plumizo casi negro. Ojos saltones. Batipelágica. Aletas laterales desarrolladas (recuerdan las alas de paloma). Aletas dorsal y anal con radios finos. Puede alcanzar el metro de longitud y los 5,5-6 kg de peso. Se pescan todo el año. Se consume preferentemente fresca; su carne es muy consistente y se utiliza para adobados como el cazón. También se vende palometa roja ahumada, pero suele pertenecer a otro género, *Berix*; esta japuta roja también es llamada alfonsino cuando pertenece la especie *B. splendens* y tiene el vientre más blanco que el dorso.
- **Anguila**. *Anguilla anguilla*. Pez alargado. 2 aletas pectorales, 1 dorsal y 1 ventral que se unen a la aleta caudal. Talla 20-80 cm color pardo verdoso en fase adulta. Migraciones catádromas desde los ríos al mar de los Sargazos donde efectúan la puesta; allí nacen las larvas (angulas) que regresan a los ríos continentales, los cuales remontan; allí es donde se capturan con redes muy tupidas. Las angulas se imitan con surimi (pescado desmenuzado y comprimido) dando lugar a las “gulas”. Las anguilas ya maduras retornan al mar, donde se pescan con artes de arrastre y palangre. Se transforman en un pescado graso.

CARACTERÍSTICAS DIETÉTICAS COMUNES DE LOS PESCADOS AZULES

Son más ricos en grasas que otros pescados, pero contienen más ácidos grasos del tipo omega 3, que ayuda a disminuir los niveles del colesterol de baja densidad (colesterol dañino). Aportan diversas vitaminas del grupo B, así como A y D.

COMPOSICIÓN QUÍMICA SARDINAS FRESCAS

Agua	71%
Proteína	18%
Grasa	9%
Colesterol	80 mg/100 g
Calcio	50 mg/100 g
Iodo	29 mg/100 g
Fósforo	270 mg/100 g
Niacina	10 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,02 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,25 mg/100 g
Vitamina B ₆	1,00 mg/100 g
Ácido fólico	0,70 mg/100 g
Vitamina B ₁₂	29 microg/100 g
Vitamina A (equivalente retinol)	63 microg/100 g
Vitamina D	8 microg/100 g
Vitamina E	1,6 microg/100 g



COMPOSICIÓN QUÍMICA BOQUERONES FRESCOS

Agua	70%
Proteína	21%
Grasa	6%
Colesterol	69 mg/100 g
Calcio	28 mg/100 g
Iodo	0,2 mg/100 g
Fósforo	182 mg/100 g
Niacina	12 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,07 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,27 mg/100 g
Vitamina B ₆	1,10 mg/100 g
Ácido fólico	0,70 mg/100 g
Vitamina B ₁₂	1,9 microg/100 g
Vitamina A (retinol)	32 microg/100 g
Vitamina D	7 microg/100 g
Vitamina E	0,02 microg/100 g



COMPOSICIÓN QUÍMICA SALMÓN FRESCO

Agua	66%
Proteína	21%
Grasa	12%
Colesterol	48 mg/100 g
Calcio	21 mg/100 g
Iodo	28 mg/100 g
Fósforo	253 mg/100 g
Niacina	13 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,2 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,15 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,73 mg/100 g
Ácido fólico	27 microg./100 g
Vitamina B ₁₂	4 microg./100 g
Vitamina A (retinol)	13 microg./100 g
Vitamina D	10 microg./100 g
Vitamina E	2 microg./100 g



PESCADOS BLANCOS

(bajo contenido en grasas = magros)

– **Merluza.** *Merluccius merluccius*. También se denomina merluza europea. Es la especie más consumida en España; esta merluza fresca se encuentra más fácilmente en los mercados desde primavera hasta principios de otoño. Su peso oscila entre los 2 y los 15 kg. Cuerpo alargado, con longitud entre 0,3 y 1,8 m. Vive entre los 70 y los 400 m de profundidad manteniéndose en el fondo (especie demersal) durante el día y subiendo durante la noche para alimentarse. Cuerpo alargado con pequeñas escamas agudas a lo largo de los laterales. Dos aletas dorsales, la una a continuación de la otra, siendo más larga la segunda. Una aleta anal larga y aleta caudal como recortada (horquillada). 2 aletas pectorales largas y estrechas. 2 aletas pelvianas adelantadas (delante de las pectorales).

Cuando la merluza no se ha desarrollado totalmente y pesa menos de 2 kg se denomina pescadilla y si son aún más pequeñas pijotas, cariocas, tripas, etc.

Se captura con artes de arrastre, trasmallo, palangre de fondo y cañas o líneas de mano.

La merluza europea se comercializa generalmente fresca y entera, pero debido a su gran tamaño también se vende troceada en bandejas de pequeño tamaño que contienen lomos, rodajas y filetes. Los congelados tienen una amplia gama de filetes (con piel o sin ella), lomos, cocochas, ventrescas, colas, centros, palitos, porciones, filetes rebozados, así como platos preparados y precocinados.

Aunque la merluza más consumida es la europea, también llegan a nuestro país merluzas de otras procedencias, generalmente de peor calidad. Las principales especies son:

- *M. capensis* (Sudáfrica, fresca y congelada = merluza del Cabo).
- *M. paradoxus* (pesca de altura, fresca y congelada = merluza de altura).
- *M. australis* (*M. polylepis*) (lomo gris con reflejos pardos; congelada o fresca sin cabeza, procede de América del Sur y Nueva Zelanda = merluza austral).
- *M. hubbsi* (congeladas, color plateado con tonos dorados en el lomo = merluza argentina).
- *M. gayi* (análoga a la anterior = merluza del Perú) (Pacífico Sur).
- *M. bilinearis* (plateada, pequeña = merluza americana plateada = merluza de Boston).
- *M. senegalensis* (lomo negro, tamaño pequeño = merluza del Senegal).
- *M. polli* (África tropical, lomo oscuro casi negro, tamaño pequeño = merluza negra).
- *M. productus* (Pacífico Norte, hendiduras marcadas en aleta dorsal y en aleta ventral = merluza del Pacífico Norte).
- *Macrurus novaezealandiae* (aleta dorsal rojiza prolongada, sin la



cola típica del género *Merluccius*; color azulado = merluza cola de rata azul).

- *Macrurus magellanicus* (análoga a la de cola de rata, la aleta dorsal es de color grisáceo = merluza patagónica).
- *Genypterus capensis* (Rosada del Cabo. No es una merluza. Se nota en su carne asalmonada).
- *G. blacodes* (Rosada chilena, análoga a la del Cabo).

– **Bacaladilla.** *Micromesistius poutassou*. Cuerpo delgado y fino con ligera prominencia de la ventresca. Dorso bastante recto. Tres aletas dorsales, dos aletas anales. Color gris azulado en la parte dorsal y blanquecino en la ventral. Ojos grandes. Talla máxima 50 cm. Bentopelágica, vive en el fondo, pero suele subir a capas menos profundas para alimentarse. Aparte de esta migración vertical, existen desplazamientos Norte-Sur favorecidos por las corrientes marinas.

Capturas al arrastre y con red de cerco; también palangre y redes de enmalle. Las bacaladillas se venden frescas, enteras y suelen utilizarse para fritas, a veces abiertas por el vientre suprimiendo la espina central y formando con las dos mitades abiertas una especie de “mariposa”. Producto muy perecedero, los invendidos suelen destinarse a elaborar harina de pescado, muy adecuada para acuicultivos. Una especie similar es la *M. australis*, bacaladilla austral o bacaladilla polaca. Pese a su nombre no tiene vinculación con el bacalao (que es del género *Gadus*).

– **Lenguado.** *Solea vulgaris*. Pescado plano con carne muy apreciada. Como su hábitat es el fondo del mar (demersal) y se arrastra por dicho fondo, sus ojos se encuentran en un mismo lado (que se denomina lado ocular), el cual se corresponde con el dorso del pez. Si el lenguado se coloca con el dorso hacia arriba los ojos “miran” hacia la “derecha” y ligeramente hacia





abajo. El color de la cara ocular oscila entre gris marrón y rojizo, con manchas oscuras grandes y difusas; la cara ventral es bastante incolora. Forma redondeada, rodeada de dos aletas continuas ondulantes. Una aleta pectoral pequeña con mancha negruzca. Aleta caudal que también presenta color oscuro en su extremo. Ojos asimétricos. Talla máxima de 70 cm. Se consume en fresco. Se pesca con artes de arrastre y trasmallo. Abunda en los meses fríos (noviembre-marzo), pero hay lenguados todo el año porque existen otros géneros y especies que los sustituyen; entre ellos:

- *S. lascaris* (lenguado de arena, color más claro que el ordinario, mancha en la aleta pectoral, también más clara) (mira a la derecha).
- *S. senegalensis* (lenguado del Senegal, las mismas características pero color intermedio con manchas pardas) (mira a la derecha).
- *Austroglossus pectoralis* (lenguado del Cabo, sin mancha negra en la aleta pectoral; rayas verticales respecto al dorso en la cara ocular).
- *Austroglossus microlepis* (lenguado del Sur; análogo al anterior, pero sin rayas verticales).
- *Dicologlossa hexophthalma* (lenguado de seis ojos = acedia ocelada; presenta seis manchas marrón oscuro en la cara vista).
- *Pelthorhamphus novaezealandiae* (lenguado de Nueva Zelanda, algo más claro que el lenguado común).

Aparte de su venta por piezas también suelen comercializarse los lenguados troceados en filetes (lo que evita el tener que quitar las aletas y la piel. Estos filetes pueden elaborarse a partir de las especies anteriores y de los halibuts o fletanes. Especialmente:

- *Hypoglossus hypoglossus* (fletán del Atlántico, color parduzco, aletas dorsales que no circundan totalmente al pez) (mira a la derecha).
- *Hypoglossoides hypoglossoides* = *Reinhardtius hippoglossoides* = fletán negro, piel de color negra, aunque la carne sea blanca (mira a la derecha).
- *Psettodes belcheri* (halibut perro, dentadura muy desarrollada; manchas más oscuras dorsales).

- *Platichthys flesus* (platija, color intermedio entre los dos fletanes anteriores) (mira a la derecha).
- *Hypoglossoides platessoides* (platija americana, piel canela y aletas azuladas) (mira a la derecha).
- *Pleuronectes platessa* (solla, piel marrón oscuro con pintas rojas) (mira a la derecha).
- *Microstomus pacificus* (solla del Pacífico, análoga a la anterior pero sin pintas) (mira a la derecha).

Otras especies afines a los lenguados son:

- Solleta (*Citharus linguatula*; escamas hexagonales, color canela con algunas manchas oscuras en las aletas) (mira a la izquierda y ligeramente hacia arriba).
- Golleta (*Microchirus variegatus*, colores que van del canela al marrón, entremezclados) (mira a la derecha).

- **Acedias.** *Dicologlossa cuneata*. Pescado típico de Andalucía y Levante. Parecidos al lenguado, pero más sabrosos. Cara ocular marrón con pequeñas manchas azuladas y una “s” muy marcada en la línea que recorre todo el cuerpo. Cara ventral blancuzca. Aleta pectoral de la cara ocular con mancha negra. Mira a la derecha. Longitud máxima 30 cm. Especie demersal que vive entre 10 y 400 m de profundidad. Se consumen en fresco fritas. Es muy similar a la acedia ordinaria, la acedia ocelada (ya vista como lenguado de seis ojos).

Otros peces parecidos a las acedias son:

- Género limanda (miran a la derecha).
 - *L. limanda* (también llamada lenguadina) (canela con manchas pardas).
 - *L. ferruginosa* (limanda amarilla con vetas como de herrumbre).
 - *L. áspera* (limanda japonesa, manchas más marcadas que la anterior).
- Otros géneros y especies
 - *Amoglossus kessleri* (peluda o falsa limanda de kessler) (mira a la izquierda) (es una variedad del gallo).
 - *Glyptocephalus cynoglossus* (mendo o coreano, sin manchas) (mira a la derecha).





◦ *Microstomus kitt* (mendo limón; más oscuro que el mendo ordinario; mira a la derecha).

- **Gallo del Norte.** *Lepidorhombus whiffiagonis*. Pez plano. Ambos ojos en cara dorsal mirando a la izquierda. Dorso amarillo rojizo, vientre blanco. Aletas natatorias impares ondulantes. Se llaman gallos de ración a los que se comercializan enteros; los más grandes se convierten en filetes. Pesca: arrastre, palangre y redes de enmalle.

Otras especies afines son:

- *L. boscii* (gallo común. Más pequeño que el del Norte. Dos manchas oscuras en cada una de las aletas dorsal y anal. Color más claro).
- *Amoglossus kessleri* (peluda, ya vista entre las acedias).
- **Rodaballo.** *Psetta maxima*. Pez plano pero más grueso que los lenguados. Forma casi circular. Mira a la izquierda. Cabeza relativamente grande. Cresta ósea entre los dos ojos. Mandíbula inferior prominente con dientes pequeños y puntiagudos. Cara dorsal marrón con algunas escamas transformadas en tubérculos óseos. Cara ventral blanquecina. Especie demersal (10-100 m profundidad), pero que también se puede cultivar en piscifactorías. En el mar se camuflan en el fondo. Llegan a medir 1 m. Se capturan con artes de arrastre, palangre de fondo y trasmallo.

Otras especies afines son:

- Remol. *Scophthalmus rhombus*. Color más oscuro, pero con distintas manchas marrones y blancas en el dorso. Mira a la derecha.
- Solla y solla del Pacífico (ya vistas entre los lenguados).
- Platija (ya vista entre los lenguados)
- Fletanes (ya visto entre los lenguados).
- **Besugo.** *Pagellus bogaraveo*. Cuerpo oval ligeramente aplastado. Perfil curvo de la cabeza. Ojos grandes saltones característicos. Boca con dientes puntiagudos. Escamas grandes en cuerpo y cabeza. Mancha negra característica encima de la aleta pectoral. Aleta dorsal rojiza. Vientre azul; dorso y aleta caudal rojizos. Espina en la aleta pelviana. Especie demersal, pescado con artes

de arrastre, trasmallo, palangre de fondo. Se consume frito y asado. Plato típico navideño.

Especies similares son:

- Aligote (*Pagellus acarne*; tiene una mancha oscura, pero en el arranque de la aleta pectoral).
- Salema (*Sarpa salpa*; listados característicos a lo largo del cuerpo que tiene color rojizo, mancha oscura en el arranque de la aleta pectoral).
- Breca (*Pagellus erythrinus*; dorso rojizo azulado; aletas pectorales largas y puntiagudas. Manchas rojizas en las agallas y en la base de las aletas pectorales. Talla máxima 60 cm. Demersal en fondos rocosos, desde 20 hasta 300 m. profundidad. Artes de arrastre, trasmallo, enmalle y palangre.
- Breca mora (*Pagellus bellottii*, similar a la anterior).
- **Rape.** *Lophius piscatorius*. Carne muy sabrosa. Cabeza grande en relación al resto del cuerpo. Gran tamaño de la boca que tiene dientes curvados hacia adentro. Mandíbula inferior prominente. Espinas cefálicas que orientan al rape para capturar otros peces y hasta aves marinas. Habita en regiones marinas profundas 500-1.000 m., vive semienterrado en el fango. Artes de arrastre, palangre, enmalle y trasmallos. Aletas pectorales macizas, grandes y anchas. Talla máxima 2 m; su aspecto recuerda a los sapos. Color desde marrón a grisáceo, jaspeado. Existen dos variantes principales: rape blanco (llamado así por el color blanco de su intestino) y rape negro (intestino negro) (*L. budegesse*) (mejor calidad). Venta del pescado fresco entero, filetes, colas y cabezas congeladas. El *L. upsicephalus* es el rape de El Cabo, cuyas colas se venden congeladas y sin piel. Asimismo se venden colas del *L. americanus* de cabeza más pequeña y cuerpo más alargado, color más azulado.
- **Bacalao.** *Gadus morhua*. Cuerpo y cabeza alargados. Barbillón característico en la mandíbula inferior. Línea lateral con inflexión muy marcada. 3 aletas dorsales, 2 aletas anales y 1 aleta caudal recta; color que oscila entre el marrón y el gris. Manchas en el cuerpo. Entre 1 y 2 m de longitud. Pez demersal y pelágico (Atlántico y Pacífico Norte). Fresco, congelado y, sobre todo,

desechado en secaderos especiales. El hígado es muy rico en vitaminas A, D y E (aceite de hígado de bacalao). Variantes: *G. ogoc* (Bacalao de Groenlandia) y *G. macrocephalus* (Bacalao del Pacífico). Pesca mediante arrastre, palangre y redes de enmalle.

España ya casi no participa en la “campana del bacalao”.

Los pescados blancos se caracterizan por su bajo contenido graso, como puede verse a continuación en algunos ejemplos:

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA MERLUZA

Agua	85%
Proteína	12%
Grasa	2%
Calcio	33 mg/100 g
Iodo	2 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,1 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,1 mg/100 g
Niacina	0,5 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,16 mg/100 g
Ácido fólico	12 microg./100 g
Vitamina E	0,35 microg./100 g

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL LENGUADO

Agua	80%
Proteína	17%
Grasa	1,3%
Calcio	33mg/100g
Iodo	16mg/100g
Fósforo	195mg/100g
Vitamina B ₁	0,1 mg/100g
Vitamina B ₂	0,1 mg/100g
Niacina	6,2mg/100g
Vitamina B ₆	0,6mg/100g
Ácido fólico	9,3 microg./100g
Vitamina B ₁₂	9 microg./100g
Vitamina E	1 microg./100g

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL BESUGO

Agua	79%
Proteína	18%
Grasa	2%
Calcio	41 mg/100g
Iodo	7 mg/100g
Fósforo	210 mg/100g
Vitamina B ₁	0,06 mg/100g
Vitamina B ₂	0,06 mg/100g
Niacina	3 mg/100g
Vitamina B ₆	0,05 mg/100g
Vitamina A	39 microg./100g
Vitamina E	1,5 microg./100g



PESCADOS SEMIGRASOS

- **Pez espada.** *Xiphias gladius*. Especie de gran tamaño. Su hocico termina en una espina larga. Piel rugosa sin escamas, 2 aletas pectorales, 2 aletas dorsales y 2 anales. Aleta caudal en forma de hoz. Hábitos pelágicos. En Mediterráneo y Atlántico. Aguas tropicales y templadas. Artes de palangre de superficie, redes de enmalle y currican. Trozos de una especie de tiburón, *Galeorhinus galeus* (cazón), suele venderse como pez espada, aunque tiene su mercado propio. Los peces vela tienen una espina en el hocico similar a la del pez espada y una aleta dorsal en forma de vela de barco. *Istiophorus platypterus* (pez vela) e *Istiophorus albicans* (pez vela del Atlántico).
- **Salmonete.** Género *Mullus*. Cuerpo rosado rojizo. Ojos marcados. El salmonete de roca, *M. surmuletus*, tiene cabeza corta alcanza 40 cm. Tiene una banda longitudinal roja oscura y tres bandas amarillas. El de fango, *M. barbatus*, es más pequeño (talla máxima 30 cm); no tiene bandas rojizas ni amarillas. La mandíbula inferior de ambas especies tiene dientes pequeños y hacia adentro; de esa mandíbula cuelgan dos formaciones llamadas barbillones. El salmonete de fango se captura con redes de arrastre y el de roca con trasmallos. Suele alcanzar mejores cotizaciones el salmonete de roca.
- **Dorada.** *Sparus aureata*. Cuerpo oval. 2 aletas pelvianas. 2 aletas ventrales, 1 aleta dorsal. Cola en forma de hoz poco pronunciada. Color gris plateado. Mancha negra al comienzo de la línea lateral. Mancha dorada en la frente. Viven entre 30 y 150 m. de profundidad. Tamaño hasta 70 cm. Peso hasta 500 g. Artes de arrastre, palangre de fondo, redes de enmalle y trasmallos. Piscifactorías. La salema (*Sarpa salpa*) se vende ocasionalmente como dorada (vista en el grupo de besugos).

– **Lubina.** *Dicentrarchus labrax*. Cuerpo alargado cubierto de escamas. Zona negra tras el opérculo, desde donde arrancan las filas de pequeñas espinas laterales. Dos aletas dorsales, 1 aleta anal con tres pequeñas espinas. Aleta caudal moderadamente bifurcada. Las lubinas pueden alcanzar 1 m de longitud. Viven en aguas poco profundas (hasta 100 m.). Pesca de arrastre, trasmallo, palangre y currican.

Especie similar es la baila (*Dicentrarchus punctatus*, con numerosos puntos en los costados).

La lubina se llama también lobarro en Levante y róbalo en Andalucía. Dentro de los semimagros es uno de los pescados con mayor contenido graso.

– **Cazón.** *Galeorhinus galeus*. Pequeño tiburón (80-120 cm.) de color gris claro o parduzco con zona ventral blanca. Pelágico. Entre 20 y 500 m. Pesca: palangre de fondo. Carne muy firme y sabrosa, sobre todo cuando se adoba (“bienmesabe”).

Especies similares son:

- Marrajo. *Isurus oxyrhincus*
- Mielga. *Squalus acanthia*
- Pintarroja. *Scyliorhinus canicula*

– **Raya.** Raya diversas especies:

- *R. clavata* (raya de clavos)
- *R. miraletus* (raya de espejos)
- *R. confundenes* (raya del Sur)
- *R. leopardus* (raya leopardo)
- *Leucoraja erinacea* (raya erizo)
- *Dipturus batis* (raya noriega)

Cuerpo aplastado con “alas” características. Aguijones en los bordes de las alas; también en el dorso y en la cola. Aleteo natatorio característico. Cara dorsal coloreada (rojiza o marrón). Especie demersal entre 0 y 700 m. Talla 1 m. Pesca: con artes de arrastre, palangre y trasmallo.

– **Congrio.** *Conger conger*. Aspecto de serpiente. Hocico prominente con repliegue en el labio superior. 2 filas de dientes. Aletas dorsal y anal que llegan hasta la aleta caudal. Color gris en el dorso y blanco en el vientre. Puede llegar a medir 3 m, aunque la talla frecuente sea 1,5 m. Vive entre 0 y 100 m de profundidad en fondos rocosos y arenosos; de noche se refugian en oquedades. Se alimentan de otros peces, crustáceos y cefalópodos. Artes de palangre y nasas, arrastre y trasmallo. Su carne es muy sabrosa. Puede secarse y al rehidratarse recupera todo el sabor. Para facilitar el secado se hacen cortes en la piel.



– **Dentón.** *Dentex dentex*. Dientes exteriores desarrollados (4-6 dientes) varias hileras interiores. Color rosáceo. Demersales. Entre 15 y 200 m profundidad. Talla máxima 1 m. Peces grandes. Artes de arrastre y palangre.

Especies similares:

- Sama. *Dentex gibosus* (tiene las aletas distintas, sobre todo la dorsal que parece una pluma de ave).
- Pargo. *Pagrus pagrus* (aletas distintas de dentón y manchas blanquecinas).
- Urta. *Pagrus auriga*. (franjas verticales en la piel. Reflejos plateados. Vive entre las rocas).

– **Cabracho.** *Scorpaena serofo*. Repliegues cutáneos y espinas por todo el cuerpo. Pescado muy sabroso. Color rojizo. Talla máxima 65 cm. Vive en las praderas oceánicas entre 20 y 100 m. Se confunde con el fondo del mar. Trasmallo, palangre, arrastre y nasas.

Especies similares:

- Rascacio. *S. porcus* (color más oscuro, mayor tamaño ojo, menos espinas).
- Gallineta. *Helicolenus dactylopterus* (con zonas blancas y zonas rojizas).
- Gallineta nórdica (*Sebastes marinus*) y gallineta del Pacífico (*Sebastes alutus*).

El cabracho y las especies afines se utilizan para la elaboración de sopas y patés.

– **Rubio.** *Trigloporus lastoviza*. Cabeza grande triangular. Aleta dorsal con tonos rojizos. Hocico redondeado. Ojos grandes. Talla máxima 40 cm. Entre 20 y 240 m profundidad. Captura por arrastre, palangre y artes de enmalle.

Especies similares:

- Arete. *Aspitrigla* diversas especies (espinas laterales más marcadas).

- Cabete. *Lepidotrigla cavillone*. (Espinass cefálicas muy desarrolladas).
- Bejel. *Trigla lucerna*. (aleta dorsal en forma de pluma).
- Borracho. *Entrigla gurnardus* (color gris oscuro, línea lateral pronunciada de color blanco).

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE ALGUNOS PESCADOS SEMIMAGROS

COMPOSICIÓN QUÍMICA PEZ ESPADA

Agua	75%
Proteína	19%
Grasas	4%
Calcio	10 mg/100 g
Fósforo	500 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,05 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,05mg/100 g
Niacina	12 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,5 mg/100 g
Ácido fólico	2 microg/100 g
Vitamina A	20 microg/100 g
Vitamina D	7 microg/100 g
Vitamina E	1 microg/100 g

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA LUBINA

Agua	77%
Proteína	19%
Grasas	2%
Calcio	130 mg/100 g
Fósforo	410 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,06 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,06 mg/100 g
Niacina	4 mg/100 g
Vitamina B ₆	0,2 mg/100 g
Ácido fólico	3 microg/100 g
Vitamina B ₁₂	4 microg/100 g
Vitamina E	0,5 microg/100 g

COMPOSICIÓN QUÍMICA CABRACHO

Agua	79%
Proteína	19%
Grasas	2%
Calcio	9 mg/100 g
Fósforo	178 mg/100 g
Vitamina B ₁	0,04 mg/100 g
Vitamina B ₂	0,06 mg/100 g
Ácido fólico	3 microg/100 g
Vitamina A	57 microg/100 g



OTROS PECES MARINOS

Existen numerosas especies de peces marinos que por ser productos de tipo local o por pescarse en aguas foráneas no acceden generalmente a todos los mercados españoles. Citaremos -entre otros- los siguientes:

- **Chancharro** (*Sebastes chancharro*, pez más estilizado que la gallineta).
- **Pejerrey** (*Atherina boyeri*).
- **Lisa** (*Mugil labrosus*).
- **Mugil** (*Mugil cephalus*).
- **Aguja** (*Belone belone*; alargado).
- **Cherna** (*Polyprion americanus*).
- **Mero** (*Epinephelus marginatus*, carne muy sabrosa; el dicho popular: "de la mar el mero y de la tierra el cordero").
- **Mojarra** (*Encinostomus entomelas*, pez pequeño desemboadura ríos, demersal).
- **Tilapias** (*Oreo ohromis*, muy diversas especies bentopelágicos, ríos y lagos, 60 cm).
- **Corvina** (*Argyrosomus regius*, pescado sabroso).
- **Sargo** (*Diplodus sargus*, pescado sabroso).
- **Emperador** (*Luvaris imperialis*, sabor semejante al pez espada).
- **Vieja** (*Parablennius tentacularis*, tentáculo en la cabeza, muy apreciado en Canarias).
- **Abadejo** (*Pollachius pollachius*, parecido al bacalao).
- **Brótola de fango** (*Phycis blennoides*) y **Brótola de roca** (*Phycis phycis*); pescados barbillados, muy sabrosos.
- **Capellán** (*Trisopterus minutus*, análogo a los brótolas).
- **Eglefino** (*Melanogrammus eglefino*, parecido a una merluza basta).
- **Merlán** (*Merlangius merlangus*, parecido a una merluza pero más basto).
- **Lamprea** (*Petromyzon marinus*, anguiliforme, 1 m longitud y 2 kg peso. Vive en el mar, son anádromos).
- **Chanquetes** (*Aphia minuta*; pequeños peces casi transparentes; se falsifican con formas larvianas de otras especies; en las costas de Andalucía y otras regiones del Mediterráneo).



PECES DE AGUAS CONTINENTALES

- **Truchas**. Tres géneros principales:
 - *Salvelinus* con diferentes especies:
 - *S. alpinus*: Trucha alpina. Dorso azulado, vientre blanco, motas blancas.
 - *S. namaycush*. Trucha lacustre. Dorso rosado, vientre blanco, manchas blancas.
 - *S. fontinalis*. Salvelino.
- **Oncorhynchus**. Especie compartida con algunos salmones.
 - *O. mykiss*. Trucha arcoiris. Colores verde, rojo y azul en el lomo. Pequeñas manchas negras en la piel. Pequeñas escamas lisas sobre la línea lateral. Aleta adiposa posterior (característica de todos los salmónidos). Talla pequeña (unos 50 cm). Viven en aguas frías de los ríos y en piscifactorías. Puede presentarse comercialmente en filetes o rodajas (truchas grandes) y como truchas ración (aproximadamente un cuarto de kilo). La carne es blanca en las truchas silvestres y en muchas truchas de piscifactorías, pero se obtienen truchas de carne rosada en cultivos especiales, las cuales adquieren ese color de la carne gracias a los piensos compuestos (trucha asalmonada).
 - *Salmo*. Es el principal género de los salmones; a él pertenece la





Salmo trutta fario (trucha común) que son marinas pero viven en los ríos, saltando desniveles para desovar.

- **Salmón.** Aparte del *Salmo salar*, ya estudiado como pez marino, están otros géneros y especies:
 - *Salmo trutta trutta*. Trucha de mar, también llamado reo. Color canela con pintas negras irregulares que se ven por los ríos. Boca grande. Color asalmonado natural.
 - *Oncorhynchus*. Género con varias especies:

- *O. keta*. Dos líneas laterales de escamas en ambos flancos.
- *O. kisutch*. Salmón plateado.
- *O. tshawytscho*. Salmón real moteado en cabeza, lomo y aletas.
- *O. nerka*. Salmón rojo.
- *O. gorbuscha*. Salmón rosado.

La mayor parte de estas especies se han estudiado entre los peces marinos, ya que desarrollan buena parte de su vida en el mar.

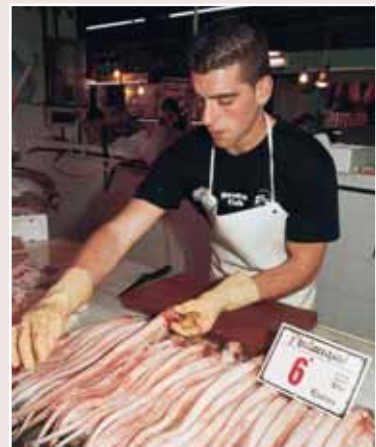
- **Barbos.** (género *Barbus*, distintas especies). Tienen “barbillones” que le cuelgan de ambas mandíbulas, lo que les da un aspecto característico:
 - *B. comizo* = barbo comizo o barbo ibérico.
 - *B. bocafei* = barbo común. Dorso más o menos azulado, vientre canela. 2 aletas ventrales y 1 aleta dorsal, todas de color marrón como la aleta caudal hendida.
 - *B. graellsii* = barbo de montaña. Color azulado en el cuerpo. Aletas marrón.
 - *B. meridionalis* = barbo mediterráneo. Vientre y aletas anales de color canela. Aleta dorsal y cola grises. Manchas pardas en el dorso.



- *B. sclateri* = barbogitano. Cuerpo azul gris claro y aletas gris más oscuro.
- **Carpa** (*Cyprinus carpio*). Pez grande que puede llegar a pesar unos 20 kg. Barbillones color parduzco con más color en las aletas.
Variantes:
 - *C. carpio royal*. Carpa real. Tres líneas dorsales de escamas.
 - *Carassius carassius*. Carpin. Más pequeño que la carpa, llegando como máximo a pesar 3 kg
 - *Carassius auratus*. Carpa dorada o carpa roja. Análoga al carpin.
 - *Ctenopharyngodon idella*. Carpa amur. Azulada; escamas muy patentes en todo el cuerpo. Es herbívora.
- **Tenca** (*Tinca tinca*). Pertenece al mismo orden zoológico (Ciprinidos) que las carpas. Puede pesar el doble que el carpin. Cabeza triangular con pequeños barbillones, 1 aleta dorsal, 2 pectorales y 2 anales. Cola algo gruesa de una pieza. Color parduzco en el cuerpo, más oscuro en las aletas pectorales y cola. Se cultiva en piscifactorías, lagos y estanques.
- **Sábalo**. *Alosa alosa*. Color azulado. Parecido al arenque, pero en aguas continentales principalmente desembocadura de los ríos. Variante: *Alosa fallax*.
- **Percas**. Dos variantes: *Micropterus salmoides* = perca americana y *Lates niloticus* = perca del Nilo. Peces tamaño medio y muy voraces. Acuicultura.
- **Boga**. *Chondrostoma polylepis*. Cuerpo alargado, cabeza pequeña. Color verde azulado. Variantes: *C. toxostoma* (Madrilla), *Rutilus lemmingi* (Pardilla) y *Leuciscus cephalus* (Cacho).
- **Tilapias**. Ya vistas como género de numerosas especies marinas que pueden vivir en ríos y lagos.

PRINCIPALES PECES CULTIVADOS EN LAS PISCIFACTORÍAS

- **Salmones**
 - Salmón atlántico.
 - Salmón keta.
 - Salmón plateado.
 - Salmón real.
 - Salmón rosado.
 - Salmón rojo.
- **Truchas**
 - Arcoiris.
 - Asalmonadas.
- **Lubina**
- **Besugo**
- **Dorada**
- **Rodaballo**
- **Tenca**
- **Perca**
- **Atún rojo**
- **Pez limón**
- **Anguila**





ALGUNOS DATOS ECONÓMICOS

Según la FAO, en 2003 la producción pesquera mundial ascendió a 98 millones de toneladas de especies marinas, de las cuales el 93% corresponde a capturas y el 7% restante a la acuicultura. El panorama es distinto en las especies continentales; se obtuvieron 34,2 millones de toneladas, de las cuales el 74% corresponde a la producción de las piscifactorías y el 26% a las capturas. En total (marinas + continentales) la producción ascendió a 132,2 millones de toneladas (68% capturas y 32% acuicultura).

Al consumo humano se destinaron 103 millones de toneladas y a usos no alimentarios 29,2 millones. Para una población mundial de 6.300 millones de habitantes, esto supone algo más de 16 kg por habitante y año.

Los principales países dedicados a la captura de pescado en 2002 eran:

China	16,6 Mt
Perú	8,8 Mt
EEUU	4,9 Mt
Indonesia	4,5 Mt
Japón	4,4 Mt
Chile	4,3 Mt
India	3,8 Mt
Rusia	3,2 Mt
Tailandia	2,9 Mt
Noruega	2,7 Mt



Las principales especies capturadas:

Anchoveta peruana	8,7 Mt
Colín de Alaska	2,7 Mt
Listado	2,0 Mt
Capellán	2,0 Mt
Arenque del Atlántico	1,9 Mt
Anchoíta japonesa	1,9 Mt
Jurel chileno	1,8 Mt
Bacaladilla	1,6 Mt
Estornino	1,5 Mt
Pez espada	1,5 Mt

En 2002 existían en el mundo 28 millones de pescadores que trabajaban con diversas artes y 9,8 millones de piscicultores (707.000 y 39.000 en Europa, respectivamente).

También en 2002 se dedicaron 32 millones de toneladas de pescados para usos no alimentarios, 53 millones para comercialización como pescado fresco, 12 millones de toneladas enlatados, 9,5 millones de toneladas curados y 26 millones de toneladas para congelados.

Según datos, también de la FAO, la producción mundial, comunitaria (UE-15) y española durante 2003 quedó así:

(m = mil, t = tonelada métrica)

A) PECES MARÍTIMOS

TIPO DE PESCADO	MUNDO	UE-15	ESPAÑA
	mt	mt	mt
Platijas, halibuts lenguados	1.012	237	43
Bacalaos, merluzas, eglefinos	9.312	849	166
Peces costeros diversos	7.321	498	30
Peces demersales diversos	3.113	156	40
Arenques, sardinas, anchoas	18.939	1.433	78
Atunes, bonitos, agujas	6.318	556	333
Peces pelágicos diversos	11.685	704	79
Tiburones y rayas	857	133	62
Peces marinos no identificados	9.751	88	51
Total peces marinos	68.306	4.654	853

B) PECES CONTINENTALES

TIPO DE PESCADO	MUNDO	UE-15	ESPAÑA
	mt	mt	mt
Carpas, barbos y otros ciprínidos	17.842	37	53
Tilapias y otros cíclidos	2.368	1	127
Otros peces agua dulce	10.534	64	4.000
Total peces continentales	30.744	102	4.180

El comercio exterior de peces marinos, según FAO, relativo a 2001 (año del que se dispone de datos más recientes) a nivel mundial, comunitario y español alcanzó las siguientes cifras.

MUNDO

* Importaciones (mt) = 2.002

Importaciones (M \$ USA) = 4.221

* Exportaciones (mt) = 2.424

Exportaciones (M \$ USA) = 4.136

(* Como puede verse, los valores cuantitativos y monetarios no coinciden por discrepancias estadísticas de las fuentes de información de la FAO.)

UE-15

Importaciones (mt) = 933

Importaciones (M \$) = 2.121

Exportaciones (mt) = 1.120

Exportaciones (M \$) = 1.785

ESPAÑA

Importaciones extracomunitarias (mt) = 197

Importaciones extracomunitarias (M \$) = 516

Exportaciones extracomunitarias (mt) = 74

Exportaciones extracomunitarias (M \$) = 292

OTROS DATOS ESPAÑOLES SOBRE PESCA Y ACUICULTURA

Flota pesquera española:

– 526.000 toneladas arqueos total

– 60.000 tripulantes

– 16.000 embarcaciones

- 65% barcas de pesca artesanal
- 9,4% buques arrastreros
- 6,6% pesqueros artes fijas
- 4,5% cerqueros de jareta
- 1,5% pesqueros altura

Capturas españolas: 1,2 Mt/año (15% de la UE = 8 Mt).



Distribución por destinos del pescado capturado:

- 5,2% consumo en fresco y conservas
- 46,8% congelación y conservas
- 0,6% salazón
- 0,1% consumo no humano directo

Tipos de pescados capturados:

- Azules: 57% ($\frac{2}{3}$ atunes y bonitos)
- Blancos de fondo: 24% ($\frac{1}{4}$ merluzas $\frac{1}{5}$ peces planos)

Importaciones españolas de pescado (extra e intracomunitarias):

- Fresco: 264.000 t.
- Congelado: 421.000 t.

Exportaciones españolas de pescado (extra e intracomunitarias):

- Fresco: 78.000 t
- Congelado: 368.000 t

Producción acuicultura

- Especies marinas: 25.100 t
 - Doradas 12.800 t
 - Lubinas 4.200 t
 - Rodaballos 4.000 t
 - Otras especies 4.100 t

Especies continentales: 33.400 t

- Truchas: 32.000 t
- Tencas: 500 t
- Otras especies: 600 t

Producción conservas de pescado

- Conservas atún y similares: 200.000 t
- Sardinas: 30.000 t

Comercialización pescado en Mercas

- 600.000 t/año
 - frescos: 360.000 t
 - congelados y ahumados: 240.000 t

Consumo según "Panel" MAPA

- Pescado fresco: 16,4 Kg habitante y año
- Pescado congelado: 4,4 Kg habitante y año
- Pescado conserva 3,8: Kg habitante y año

DENOMINACIONES DE CALIDAD

- Andalucía: "Caballa Andaluza", "Melva Andaluza".
- Cataluña: Pescado azul, "Marca de calidad de Cataluña".
- País Vasco: Bonito del Norte y Cimarrón y "Label vasco de calidad".

BIBLIOGRAFÍA

- "Catálogo de Denominaciones de Especies Acuícolas Españolas". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General de Pesca Marítima. Madrid (1995).
- "Artes y Aparejos. Tecnología Pesquera". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General de Pesca Marítima. Madrid (1990).
- "La Pesca Artesanal en Galicia". F. Eiroa del Río. Ed. Castro. Coruña (1986).
- "Guía Identificación Especies Profundas". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General de Pesca Marítima. Madrid (2000).
- "Catálogo de Denominaciones de Especies Acuícolas Foráneas". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General de Pesca Marítima. Madrid (1986).
- "Guía de las Principales Especies Pesqueras de Interés Comercial en España". Secretaría General de Pesca Marítima. Madrid (1998).
- "Manual del Consumidor de Pescado". Secretaría General de Pesca Marítima. Madrid (2001).
- Sea Fish Base, en Internet, www.fishbase.org. Estocolmo (actualizada, contiene un fichero mundial muy completo de todas las especies marinas y continentales).
- "LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. Producción, Industria, Distribución y Consumo". MERCASA (diversos años).

NOTA:

La segunda parte de este estudio (moluscos, crustáceos, cefalópodos y otros animales marinos) se publicará en el número de enero-febrero 2006 de *Distribución y Consumo*.

El grueso de la despensa marina

El pescado, uno de los primeros y más sólidos recursos alimenticios para el ser humano, constituye un aporte de proteínas de enorme valor biológico, que puede compararse, muchas veces con ventaja, al de la carne. Generalmente se clasifica en dos grupos: azul y blanco, en razón a su contenido en grasa, pero esta dicotomía es un tanto artificiosa y debería incluir al menos otra categoría.

POR SU GRASA LOS CONOCERÉIS

Los pescados llamados azules tienen una cantidad de grasa en sus músculos que es siempre superior al 5%, mientras que en los llamados blancos esa cantidad no sobrepasa el 2%. Sin embargo, entremedias hay un amplio grupo de peces que pertenecerían al grupo de los semigrasos (entre el 2% y el 5% de materia grasa). En este apartado, cuyo color clasificatorio se situaría entre el azul y el blanco, están el besugo, el lenguado, la lubina, el rodaballo, el congrio, el salmonete o la gallineta.

PESCADO AZUL. SEGURO CARDIOVASCULAR Y DE SALUD ÓSEA

El fulgurante desarrollo económico del último tercio del pasado siglo fue relegando al pescado azul a categorías inferiores a favor del blanco, pero a partir del descubrimiento de los beneficios para la salud de los ácidos grasos omega-3, y de los muy saludables efectos de éstos, el pescado azul empezó a recuperar justo protagonismo en nuestros menús.

Los omega-3, que abundan en atún, salmón, sardina, boquerón-anchoa, caballa, jurel o palometa, tienen la virtud terapéutica de reducir las tasas de colesterol en sangre, la presión arterial y la formación de coágulos sanguíneos, lo cual les convierte en arma frente al infarto y cualquier otro tipo de accidente cardiovascular. Pero la salutífera acción de los ácidos grasos omega-3 no queda ahí, ya que también ejercen una acción beneficiosa sobre la artritis reumatoide y otras dolencias de origen inflamatorio, como la colitis ulcerosa, la psoriasis y la dermatitis atópica.

En cuanto a los omega, también hay que señalar que distintos experimentos en animales han probado su efecto preventivo frente al cáncer.

Pero, además de su aporte en omega-3, el pescado azul es prácticamente la única fuente natural y significativa (a excepción de la síntesis producida por la acción de los rayos solares sobre la piel) de vitamina D, imprescindible para la correcta absorción del calcio de los alimentos, y que, en consecuencia, garantiza la buena salud de huesos y dientes en cualquier etapa de la vida, al tiempo que se convierte en imprescindible para prevenir o aliviar los efectos de la osteoporosis (en este punto hay que llamar la atención sobre el interés de las sardinas y caballas



enlatadas, cuyas espinas son puro calcio de alto valor biológico). Por último, hay que destacar el importante contenido en hierro de estos pescados (especialmente las sardinas); un mineral fundamental en la producción de glóbulos rojos e imprescindible para la circulación, y cuyo déficit provoca anemia.

PESCADO BLANCO. PARIENTE POBRE, PERO MUY SANO

A pesar de que en precio suele estar bastante por encima, el pescado blanco (merluza, rape, acedía, breca, dorada o gallo) es considerablemente más pobre en vitaminas y minerales que el pescado azul. No obstante, es generoso en proteínas de buena calidad; minerales como yodo y selenio, y vitaminas B₆ y E. El yodo es necesario para el buen funcionamiento de la glándula tiroides, que regula el crecimiento, el ritmo metabólico, la reproducción y otras muchas importantes funciones del organismo. Por su parte, el selenio, actuando en sinergia con la vitamina E, pone en funcionamiento un sistema de protección frente a la oxidación celular o el envejecimiento. Finalmente, la vitamina B₆ interviene en procesos esenciales entre los que se incluyen el crecimiento, la producción de sangre y la prevención de infecciones.

Como evidente ventaja frente al pescado azul cabría incluir su menor contenido en grasas, que le califica en dietas de adelgazamiento o indicadas para estómagos sensibles. Por otra parte, su consumo aumenta la absorción del hierro procedente de las verduras de hoja y legumbres, que pueden estar incluidas en el menú. ▼



Plaza de la Libertad

BLANCA DOMÉNECH CASARES

La mañana del 6 del junio, Irene se despertó sobresaltada. Abrió los ojos de un golpe y enseguida, con movimientos rápidos, su brazo se precipitó sobre el despertador, un pequeño aparato rojo. Lo miró rauda y por un momento suspiró tranquila. Todavía quedaban diez minutos para que sonara y sin embargo en su estómago latía el vértigo propiciado por los nervios. Trató, pues, de relajarse. Se agarró fuerte a la almohada, notó la caricia de las sábanas y aspiró el olor de su casa, esa sensación tan agradable y hogareña. Pero le fue imposible quitarse de la cabeza la idea de su inminente viaje. Sabía que ese 6 de junio era un día decisivo. Uno de esos días que finalmente se alzan entre los momentos claves de una vida todavía por descubrir, de un camino que no hacía más que empezar. Tuvo miedo al vacío y sintió una infinita tristeza de dejar su casa, el lugar donde había transcurrido toda su vida, su infancia, su adolescencia y los primeros avisos de una madurez que se le antojaba compleja, pues era difícil y extraño para ella comenzar a percibir el entorno, las personas y las situaciones desde el punto de vista de la independencia.

Un sinfín de nuevas perspectivas se alzaban al pie de la cama, sólo un salto y todos sus actos estarían destinados a los rápidos preparativos de su viaje a Menorca. Tenía la extraña intuición de que por mucho que hubiera decidido limitar su estancia en la isla unos meses con la intención de serenar sus ideas y relajar la mente, algo mayor la esperaba. Quizá ese giro que todos experimentamos y que podemos calificar de destino o casualidad; ese pequeño e improvisado cambio en el rumbo de una vida que hace que nuestro camino avance en una dirección determinada. Todas estas ideas pasaban por la imaginación de Irene cuando volvió a fijar la mirada en el despertador y pudo comprobar que ya habían pasado quince minutos. Tragó saliva y, con movimientos lentos y temerosos, se levantó de la cama.



Y ya poco más podemos contar de lo que le aconteció a Irene las siguientes tres o cuatro horas, pues se perdió en un trajín de acciones mecánicas, preparaciones veloces y despedidas tan tristes que se le ahogaban en la boca de la garganta con una especie de llanto contenido. No pudo ser consciente de lo que ocurría porque si lo hubiera sido, seguramente habría intentado echarse atrás, buscar un pretexto para retroceder todos sus planes. La tristeza y la separación paralizan los actos audaces. Esto era algo que ella conocía bien. De forma que todo transcurrió alocadamente, entre pequeños silencios y largos movimientos hacia delante.

Una vez estuvo sentada en el avión, la mirada en la ventanilla, los brazos bien sujetos al asiento y el valor todo reunido en el estómago, se dijo: “ya está, la suerte está echada”. Repentinamente y contra todo pronóstico su rostro esbozó una sonrisa. “Ya está”, repitió con vértigo, y el avión inició el despegue.

Pasó todo el viaje asomada a la ventana, con la mirada perdida en el cielo y las nubes. Por un buen rato se divirtió imaginando formas en ellas. Una nubecilla alargada y fina la convertía en un pincel o un lápiz; otra más gruesa pasaba a ser algodón de

azúcar, bolsas de hilo e incluso un ovillo de lana; llegó a ver la cara de un anciano flacucho, de nariz alargada y ojos saltones. Hasta que de pronto comenzó a divisarse el mar, esa gran inmensidad de agua, y algunas poblaciones muy pequeñas, tan pequeñas que por un minuto pudo saborear la grandiosidad del mundo, tomar conciencia de lo colosal de las cosas. Se decía: “qué cantidad de gente debe de estar paseando ahora por esas calles”. Cayó en la cuenta de que cada una de esas personas desconocidas tenían su propia historia, una vida llena de acontecimientos buenos y malos, felices y desdichados. Y pensó por unos segundos en la relatividad del mundo, de forma que sus miedos caían con cada uno de estos pensamientos fugaces, pues se daba cuenta con ellos de que en realidad la vida estaba hecha de algo absolutamente indescifrable e incomprensible para ella. Pero lo que todavía no podía concebir Irene es que estos ligeros ensueños y filosofías acerca de las pequeñas cosas serían la clave decisiva de lo que le esperaba en Ciutadella; quizá un aprendizaje más profundo y al mismo tiempo sencillo, ese que nos enseña a sonreír con una imagen bonita, un gesto improvisado y, por qué no, simplemente con un silencio.

Después llegó el aterrizaje, la espera circular de las maletas y una vez estuvo cargada de ellas, se introdujo en el autobús que la llevaría a Ciutadella, su nueva casa. En el trayecto se sentía deslumbrada por una luz que se le antojaba desconocida; la luminosidad de la isla de Menorca era lo primero que podía percibir y lo que más llamaba su atención, incluso le dolían los ojos. Y es que los últimos meses en la vida de Irene habían estado dominados por una especie de oscuridad, rodeada de multitudes, coches, contaminación y sobre todo por ella misma, que había deambulado por las calles de Madrid perdida en la opacidad de sus miedos. Pero ahora, repentinamente, veía claramente los colores verdes del campo, el azul intenso del mar, el blanco de las casas. Cerró los ojos y se dejó caer en el asiento, rendida, exhausta. El autobús llegó quince minutos después a Ciutadella, los viajeros, turistas ansiosos de playa, bajaban en grupos y provocaban un extraño zumbido en los oídos de Irene, risotadas enormes y exclamaciones en todos los idiomas. Pero ella ya sólo tenía la mirada fija en Ciutadella y en esas primeras impresiones que tenemos nada más conocer una ciudad. Se le aparecía como un conjunto de casas blancas y marfil, con aires antiguos.

La pequeña población de Ciutadella es una de las más bonitas de la isla de Menorca. Apenas llegado a ella, el turista percibe una sinuosa sensación de calma, un latido interno de perdón y muchas otras emociones, todas ellas relacionadas con la paz del espíritu. Pero no es fácil describir con firmeza lo que realmente puede llegar a producir el encuentro con esta tierra colocada en medio del mar, olvidada en los meses de invierno, cuando los turistas se encuentran sumidos en sus trabajos de las grandes ciudades y uno no recuerda ni

siquiera de la existencia de la isla a no ser como un sueño imposible o un regalo lejano. Porque si algo caracteriza a Ciutadella es precisamente eso, su olvido. O, por decirlo de otra manera, su apogeo en los meses de verano y su silencio opaco cuando ya todos los viajeros recogen sus maletas y se introducen en los barcos y aviones que han de transportarles de nuevo a la realidad. Por eso, Ciutadella tiene cierto aire de ensueño. Su preciosidad reside en ese cobijo de descanso, por sus calas de agua cristalina y pura, por su luz y claridad, por sus calles peatonales con suelos de piedra, sus casas blancas, sus edificios de aires medievales y todos esos recovecos que pueden llegar a despertar el interés del turista más adormilado.

En cuanto a Irene, dejó las maletas en su nueva casa, bajó a un hotel cercano y pidió algo de comida para llevar. Se sentó en una roca desde la que se veía el mar y comió despacio, mirando el agua, los peces y los barcos en la lejanía. Después comenzó a andar, dispuesta a inspeccionar la ciudad. Era la una de la mañana y el sol brillaba con tanta intensidad que se reflejaba en el agua y producía destellos. Llegó al puerto, todo lleno de pequeños barcos y restaurantes acogedores. Caminó despacio por el embarcadero y observó detenidamente el trajín de los marineros, la limpieza de los barcos, la carga y descarga de mercancías. Justo cuando finalizaba el puerto llegó a una pequeña callecita en cuesta, rodeada a ambos lados de tiendas con souvenirs de la isla, camisetas, pulseras y las famosas abarcas, las sandalias típicas de Baleares. Subió por ella y casi sin darse cuenta comenzó a adentrarse en pequeñas calles peatonales, de suelos de piedra y casas señoriales del siglo XV. Acababa de descubrir el casco antiguo, la Catedral, la Biblioteca Municipal, el Teatro. Sus pasos se dejaban llevar por la curiosidad, sin ningún destino premeditado. Quería descubrir la ciudad sin planos, sin datos, simplemente dejando que se le apareciera por ella misma.

De este modo deambuló un buen rato, aspirando las primeras impresiones que le producía, hasta que se introdujo en una calle estrecha que desembocaba en una placita. Había llegado al Mercado Municipal de Ciutadella, un rincón emblemático. Se paró en seco y observó detenidamente el espacio: una pequeña plaza de tintes antiguos, de colores verde, blanco y anaranjado, con columnas y farolas; en el centro de ésta se alzaba un edificio cuadrado, rodeado de cristaleras desde las que se podía ver claramente la venta de pescado. Irene miró a través de los cristales, sin atreverse a entrar. Las dependientas eran mujeres vestidas con batas blancas, atareadas en su faena. Servían a sus clientes con vocación servicial y tocaban los pescados y mariscos con sutileza. El movimiento interior, las conversaciones cercanas entre los clientes y las dependientas produjeron en Irene una sensación nueva.

De pronto sintió que había llegado a un rincón del mundo apetecible. Tras los cristales, recordó repentinamente el tráfico, las tensiones, los centros comerciales y casi sin darse cuenta volvió a mirar por la ventana. El techo formaba una pirámide, algo así como un rectángulo y el espacio interior era todo blanco. Después volvió a mirar el ambiente general, el trajín de entrada y salida, los recovecos y los soportales. Las carnicerías aparecían ante sus ojos, todas colocadas en hilera, una tras otra. Serían aproximadamente diez puestos. De ellas colgaban salchichones y embutidos de la tierra. Por encima de ellas y como soportando el peso de toda la plaza se alzaba un antiguo seminario, cuyo edificio tenía un color amarillento que evidenciaba la claridad y la luz de la zona. A Irene le pareció de lo más curioso este mercado. Era evidente que sabía conservar su tradición, sus gentes tranquilas, sus productos propios. Los carniceros preparaban pedidos, acicalaban sus productos. Y así le pareció este mercado un lugar con mucha personalidad. La colocación de los comercios: el edificio de pescado en el centro de la plaza y luego todas esas carnicerías al aire libre, sólo protegidas por la imagen casi espectral del seminario y por un pequeño toldo de piedra. Daba la sensación de que la pescadería cuadrada y las carnicerías en fila se oponían los unos a los otros o quizá se complementaban, pensó. Fuera como





fuera, la organización espacial de este mercado era peculiar. Le pareció que seguía un orden distinto, diferente. No es extraño pensar que lo que pueda decirnos un mercado de una ciudad determinada no es sino algo que ella misma encierra en sí misma, su propia esencia por así decirlo. Y éste tenía personalidad.

Embaucada por la imagen de las gentes y los puestos, Irene se sentó en la terraza de una pequeña cafetería y pidió un café con leche. Sentada en una silla verde pudo observar el ir y venir de los transeúntes; la llegada de los transportistas cargando piezas enormes de carne y fuentes de pescado. Apenas podía entender lo que se decían entre ellos, pues hablaban un menorquín cerrado. Pero a través de sus gestos era posible interpretar la esencia de esas gentes. Por un buen rato, Irene imaginó conversaciones humildes inspiradas por la sencillez de sus expresiones y la calma con que transcurrían los acontecimientos: una mujer se acercaba a una de las tiendas de carne, saludaba al carnicero con familiaridad, intercambiaban pareceres; un grupo de señores mayores se

reunía en un banco de la plaza, “deben hacerlo todos los días desde hace años”, piensa Irene; la frutera pesaba unos tomates; un niño jugaba con una pelota mientras su madre compraba pescado...

Finalmente, Irene se levanta y paga en la barra. Le pregunta al dueño acerca de ese mercado. No sabe por qué, pero hay algo en él que despierta su curiosidad. Con simpatía, el hombre le dice que antiguamente la placita pertenecía al seminario y que después de la guerra civil se pudo habilitar como mercado. Irene mira hacia arriba, el cielo es azul y limpio. Se acerca a una de las carnicerías. El carnicero sabe al instante que Irene es de fuera, “por aquí no suelen llegar los turistas”, dice. “Está demasiado escondido para ellos y además carece de interés”. Eso es cierto, desde que Irene ha llegado al mercado apenas ha podido ver a un par de ellos. Ingleses, acaso, que miran las tiendas de soslayo. El carnicero le cuenta su parecer, “aquí cada vez hay menos trabajo”. Ya se sabe, el auge de los centros comerciales ha ido minando poco a poco las ganancias de los pequeños comercios y más aún de los mercados públicos. Sin embargo, el carnicero dice: “mira, yo he nacido aquí, como quien dice, y aquí moriré, en la carnicería”.

Y no es de extrañar, este mercado, al que se accede a través de pequeñas callecitas y recovecos, guarda algo familiar y entrañable. Una presencia autóctona y verdadera, pues la verdad reside en lo más sencillo.

Irene sonríe, compra algo de carne, huevos, un poco de queso y cuixot, recomendación que le hace el carnicero como preámbulo para probar los productos de la tierra.

Deja la carnicería y echa otra mirada al conjunto del mercado. Observa una placa en la que se puede leer: “Plaza de la Libertad”. “Plaza de la Libertad” dice para sí misma. Esboza una sonrisa y se introduce con paso ligero en una de las callecitas dispuesta a volver a su nueva casa. “Mañana vendré a comprar pescado”. Y casi cuando está saliendo se vuelve: el trajín de un día de diario en el mercado de Ciutadella. No sé si será un tópico, pero lo cierto es que no hay nada como un mercado para apreciar las cosas más pequeñas y para ser capaz de estimar lo que parece insignificante a primera vista. Y volvió a pensar Irene en ese nombre, Plaza de la Libertad. Sí, la libertad. No me refiero a esa libertad de movimiento sino a algo más sutil, más efímero si cabe. Esa libertad de espíritu que nos permite acceder por unos instantes a lo esencial de todas las épocas y todos los seres humanos.

BLANCA DOMÉNECH CASARES